

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ  
МІНСЬКИЙ МІСЬКИЙ ІНСТИТУТ  
РОЗВИТКУ ОСВІТИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



**ЗБІРНИК  
тез доповідей  
учасників  
I Міжнародної студентської  
науково-практичної  
конференції  
«ДОРОЖНЯ КАРТА  
ІНФОРМАЦІЙНО-  
ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ»**

23 травня 2019 року  
Київ

I Міжнародна студентська науково-практична конференція «Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної сфери». - Збірка тез. – К: ДУТ, 2019. – 124 с.

Дана збірка містить тези учасників I Міжнародної студентської науково-практичної конференції Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва «Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної сфери», яка проходила 23 травня 2019 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, англійська.

Вчений секретар конференції

Хлевицька Т.Б.

моб.тел.+38(067)3252990

e-mail: thlevickaya@gmail.com

## 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

**Ліпай Тетяна Петрівна**

професор кафедри управління та економіки освіти Мінського міський інститут розвитку освіти, кандидат соціологічних наук, доцент

**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

**Ятченко Володимир Феодосійович**

доктор філософських наук, професор кафедри економіки підприємств та соціальних технологій

**Гудзь Олена Євгенїївна**

завідувач кафедри менеджменту, доктор економічних наук, професор

**Хлевицька Тетяна Борисівна**

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

**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

## ЗМІСТ

	Стор
<b>Секція 1. ЕКОНОМІКА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД</b>	6
Андреєва О. Інновації та малий бізнес. Зв'язок, проблеми та їх вирішення	7
Бесараб К. Тенденція розширення рамок «робочого віку»	9
Матвієнко М. Соціально-економічна ефективність телекомунікаційної сфери	11
Сірош А. Інноваційний рейтинг підприємства	13
Степаненко Б. Управління собівартістю послуг на телекомунікаційному підприємстві	15
Чернявіна О. Брендінг у сфері роздрібно́ї торгівлі	17
<b>Секція 2. СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА</b>	19
Anhelesku Oleksii. Subjective motives of High School students to study in the Slovak Republic	20
Slimak Philip An essay on the universal existentialism	22
Дерев'я́нко А.С., Ширалієва А.Н. Сучасні питання медіа простору	24
Корень Є. Соціологічний аспект гендеру в умовах інформаційного суспільства	26
Костоглот А. Причини виникнення конфліктів в організаціях	28
Котова В. Коворкінг як соціальна технологія управління інноваціями у сучасних компаніях та освітніх організаціях	32
Лесковець О. Соціальні технології в інформаційному суспільстві	34
Лозовик Я. Big Data – сучасна соціологічна теорія	37
Марчук А. Цифрова соціологія – соціологія сучасності	39
Михайленко В. В., Михальова М. О. Розвиток нових ринків у сфері ІКТ на сучасному етапі цифрової трансформації бізнесу	41
Труш І. Розвиток соціальних технологій в умовах інформатизації суспільства	43
Чернявська І. Соціальні аспекти трансформації сучасних професій в умовах інтелектуалізації суспільства	45
<b>Секція 3. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ТРАДИЦІЇ</b>	48
Бутковський К.С. Структура віртуальної реальності та перспективи її використання	49
Ващук Ю.А. Дорожня карта впровадження 5G технологій в Україні і пріоритетні напрями діяльності в цій сфері	51
Герасимчук В. Ідеологія мережі Internet	55
Дубовець Г. В. Проблеми цифровізації соціально-економічних відносин в Україні	57
Керечанин К. Розвиток інформаційно-комунікаційної галузі. Тенденції та традиції	59
Корженко А. Проблеми розвитку інформаційно-телекомунікаційної сфери в Україні	61

Лиска В. Інформація як головний ресурс інформаційного суспільства	63
Лиска В. Ризики цифрової економіки України	66
Лобас Н. Роль телекомунікаційних послуг на сучасному ринку	68
Одінцева А. Глобальні проблеми люства в умовах стрімкого розвитку технологій	70
Пінчук О.В. Роль та проблеми розвитку телекомунікацій	72
Федорова О. Перешкоди на шляху розвитку ринку ІТ в Україні	75
Юрченко Д. Інформаційні технології як чинник соціальної трансформації суспільства	77
<b>Секція 4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ: МІЖНАРОДНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ</b>	79
Беленька П. Реорганізація під приємства як складова іміджу організації	80
Бойко А. Проблема управління розвитком сучасного підприємства	82
Булигін В. Шляхи вдосконалення системи управління підприємством	85
Горпинич Л. Актуальні питання цивільного судочинства в Україні	87
Жабровець Ю. Аналіз ринку м'яса та м'ясних виробів в Україні	89
Криворучко А. Інноваційні методи управління персоналом	91
Морозов Є. Торгова війна Китаю і США	93
Панченко Я. Відповідальне управління ланцюгами постачання на підприємствах телекомунікаційної галузі	95
Романовський В. Інвестиційна активність регіонів України	97
Фокасьєв Д. Роль кодексів корпоративної етики в управлінні підприємствами	99
Фурманюк А. КСВ як інструмент управління діловою репутацією підприємства	101
Чеботарьова Є. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні	103
<b>Секція 5. РОЛЬ ЕЛЕКТРОНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ</b>	105
Бахмацька Н. Специфіка полікультурного діалогу в українському Інтернет-просторі	106
Валенок А. Мобільні додатки в рекламі	108
Єрмоменко Н. Основні етапи становлення українського телебачення	110
Лескавець О. Роль електронних комунікацій в управлінні підприємством	113
Проценко О. Соціальні практики татівства в національному комунікативному просторі	115
Скрипка О. Сучасна модель взаємодії з цифровими технологіями: залежність чи саморозвиток	117
Слободяник К. Сутність та моделі ведення "інформаційної війни" в постсучасному світі»	120
Снурніков О. Особливості розвитку криптовалюти в сучасному суспільстві	123
Фурманюк А. Проблеми та перспективи цифровизації світової економіки	125

**Секція 1.**

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

# ІННОВАЦІЇ ТА МАЛИЙ БІЗНЕС: ПРОБЛЕМИ ТА ЇХ ВИРІШЕННЯ

*Андрєєва О., ЕКД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Ромащенко О.С.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Розвиток та підтримка інноваційної діяльності малого бізнесу є надзвичайно важливими завданнями на рівні держави. Визначено, що вирішення зазначених проблем повинно стати одним із ключових напрямків державної політики, адже саме мале підприємництво сприятиме значному підвищенню ефективності реалізації вітчизняного економічного потенціалу, оптимізації участі України в міжнародному поділі праці, посилення конкурентоспроможності національної економіки. А головне, що це допоможе підтримати і розвинути інноваційні впровадження в державі.

Основною проблемою розвитку інноваційного підприємництва в Україні визначили автори: І. Бабець, Ю. Полякова, О. Мокій. Вони вважають, що суперечлива інноваційна політика, несприятливий інвестиційний та інноваційний клімат, практика призупинення дії окремих статей законів, які стосуються фінансування інноваційної діяльності, прийняття нових законодавчих актів і нормативно-розпорядчих документів без належного аналізу і оцінки виконання попередніх гальмує розвиток інновацій і малого бізнесу.

Таблиця 1.

Кількість малих підприємств на 2015-2017 р.

Підприємства	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
	Кількість	У % до загальної кількості	Кількість	У % до загальної кількості	Кількість	У % до загальної кількості
Усього	343440	100	306369	100	338256	100
Великі	423	0,1	383	0,1	399	0,1
Середні	15203	4,4	14832	4,9	14397	4,4
Малі	327814	95,5	291154	95,0	322920	95,5

Аналіз динаміки основних статистичних показників розвитку бізнесу за останні роки в Україні показує, що в структурі вітчизняних підприємств частка малих підприємств за період 2015–2017 роки коливається від 95,0 % до 95,5 %.

Аналіз інноваційної діяльності вітчизняних підприємств свідчить про те, що інноваційна активність вітчизняних підприємств є низькою. Про це свідчать дані табл. 2: питома вага промислових підприємств, що впроваджували інновації за період 2015–2017 роки коливається від 15,2 % до 14,3 % (причому найменший показник припадає на 2017 рік), можлива тенденція до її зменшення.

Основними причинами низької інноваційної активності малих підприємств можна назвати: 1) несформованість економічних стимулів щодо залучення інвестиційних ресурсів в інноваційні процеси, зокрема й доступність кредитних



ресурсів; обмежений обсяг фінансування наукової та інноваційної діяльності з державного бюджету (< 1 % ВВП); 2) відсутність органів публічного управління інноваційною діяльністю, недосконалість інституційного середовища; 3) несформованість умов для розвитку інноваційної інфраструктури (технопарків, технополісів, високотехнологічних інноваційних підприємств, венчурних фондів, центрів трансферу технологій та ін.); 4) недосконалість інституційного забезпечення трансферу технологій, невизначеність організаційно-правових засад функціонування кластерів, неналежний рівень організації інформаційного забезпечення, що перешкоджає розвитку науково-дослідної та технологічної кооперації в інноваційній сфері; 5) погано налагоджена співпраця в ланцюжку “освіта–наука–підприємство” (підготовка висококваліфікованих кадрів, виконання наукових розробок на замовлення підприємства тощо).

Таблиця 2

Інноваційна активність промислових підприємств

Підприємства, од.	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
	Кількість	У % до загальної кількості	Кількість	У % до загальної кількості	Кількість	У % до загальної кількості
Усього	42564	100	38555	100	42026	100
Великі	233	0,6	208	0,5	215	0,5
Середні	4691	11,0	4652	12,1	4745	11,3
Малі	37640	88,4	33695	87,4	37066	88,2
Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	15,2		16,6		14,3	

Тому в інноваційній політиці принциповим є створення умов для зростання успішних підприємств малого інноваційного бізнесу, збільшення їхньої вартості. І першочерговим завданням для української державної інноваційної політики має стати дієва інституційна підтримка розвитку малих і середніх підприємств, які функціонують в наукомістких галузях, пов'язаних із застосуванням технологій високого й середнього рівнів. Для активізації інноваційної діяльності малих підприємств в Україні необхідними кроками є: реалізація спеціальних програм інноваційного розвитку, формування інноваційної інфраструктури, налагодження тісної співпраці між науковими закладами та підприємствами на основі комерціалізації, розроблення та впровадження дієвого алгоритму фінансового забезпечення інноваційної діяльності.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/2757/visnyk2016-124-129.pdf>
2. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
3. [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/13682/Bazhal\\_Mistse\\_i\\_rol\\_maloho\\_biznesu\\_v\\_innovatsiinii\\_modeli\\_ekonomichnoho\\_rozvytku.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/13682/Bazhal_Mistse_i_rol_maloho_biznesu_v_innovatsiinii_modeli_ekonomichnoho_rozvytku.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



## ТЕНДЕНЦІЯ РОЗШИРЕННЯ РАМОК «РОБОЧОГО ВІКУ»

*Бесараб К., МРД-21,  
Державний університет телекомунікацій  
Легомінова С. В.,  
к.е.н., професор кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Ефективність роботи підприємства, безсумнівно, спирається на трудові ресурси, а саме їхню компетентність, кваліфікацію, спроможність до навчання та розвитку всередині організації. У зв'язку з цим існують певні стереотипи, що гальмують економічний розвиток України. А саме поширені припущення: що навчання завершується у 20 років, кар'єрний розвиток – у 40 років, а професійна діяльність – у 60 років. Досвід роботи закордонних корпорацій підтверджує, що переосмислення тривалості робочого віку відкриває нові перспективи розвитку і стабілізує складну ситуацію на ринку праці. А саме зменшення приросту населення та збільшенням тривалості життя, яке обумовлює надлишок пенсіонерів та дефіцит робочої молоді, що призводить до дестабілізації економіки країни.

Міжнародна компанія Deloitte одна з провідних організацій світу в галузі професійних послуг, провела дослідження, щодо «Тенденцій у сфері управління персоналом» у 2018 році, одна з яких тенденція залучення до співпраці різних поколінь. Проведене опитування, що охопило більш ніж 10 000 осіб, серед яких – як керівники компаній, так і керівники HR-функцій зі 140 країн світу. Серед опитованих було 160 респондентів з України. Було представлено два окремих графіка для респондентів з України і для результатів опитування респондентів в усьому світі.

Збільшення тривалості життя та старіння глобальної робочої сили створюють для підприємств. безпрецедентні виклики та пропонують невикористані можливості. Підприємства, що планують, розробляють та експериментують зі стратегіями, політикою і підходами до управління людським капіталом для забезпечення більш тривалого робочого віку, можуть отримати переваги від залучення різних поколінь працівників.

Підприємства, що ігнорують сучасні тенденції, зіштовхнуться із потенційними проблемами щодо виконання своїх зобов'язань та дефіцитом професійних навичок. Створення шляхів для забезпечення працівникам повноцінної, продуктивної та багаторічної кар'єри з можливістю розвиватися у різних напрямках, являє собою значну можливість для підприємств залучати працівників різних поколінь. Одним із найбільших досягнень науки сьогодні є збільшення тривалості життя людини.

Середня тривалість життя у світі збільшилася з 53 років у 1960 році до 72 років у 2015 році, і цей показник продовжує зростати.

1 Очікується, що тривалість життя збільшуватиметься на 1,5 роки кожні десять років.

2 Довша тривалість життя у поєднанні зі скороченням показників народжуваності істотно збільшує частку людей похилого віку серед населення в усьому світі.

3 Очікується, що кількість пенсіонерів на одного працівника у світовому масштабі скоротиться в 2050 році з поточного рівня вісім на одного до чотирьох на одного.

4 Такі демографічні факти вказують на існування суттєвих наслідків для працівників, підприємств та суспільства. В епоху довголіття тривалість професійної діяльності людини може бути набагато довшою та охоплювати різні покоління технологій і компаній. Організації можуть наймати людей віком від 60 до 70 років або навіть старше оскільки резерв працівників традиційного «працездатного віку» (від 20 до 54 років) зменшується.

Залучення працівників старшого віку може створювати певні виклики. Наприклад потреба у спеціально облаштованих робочих місцях. Часто працівники старшого віку отримують вищу зарплату через більший стаж роботи, що може викликати неприязнь з боку молодших працівників. Організації, які прагнуть асимілювати працівників старшого віку, можуть зіштовхнутися з необхідністю розробки нової політики оплати праці, створення більш гнучких програм винагороди та підготовки молодих керівників для управління працівниками різних вікових груп (зокрема членами команди, які можуть бути ровесниками їхніх батьків). Пенсійне забезпечення є ще одним аспектом, де довша тривалість життя матиме вплив на організації. За оцінками Всесвітнього економічного форуму на сьогодні дефіцит пенсійних накопичень у світовому масштабі становить 70 трлн доларів США, що свідчить про суттєву різницю між необхідною сумою пенсійного забезпечення та фактичним пенсійним доходом.

Крім того очікується, що до 2050 року розмір дефіциту збільшиться до 400 трлн доларів США. Допомога людям старшого віку працювати довше та управляти їхніми пенсійними накопиченнями буде надзвичайно важливою для компаній, щоб уникнути негативного впливу фінансового стресу на показники продуктивності.

Спираючись на такі факти та спостереження, впливає прихована проблема дискримінації працівників за віком і це може зашкодити бренду компанії. Вікова дискримінація набуває ознак актуальної проблеми, пов'язаної із забезпеченням різноманітності робочої сили та відповідальності.

Отже, необхідність залишатися конкурентоспроможним у світі безпрецедентного довголіття вимагає від організацій прийняття нових стратегій для залучення працівників старшого віку. Переосмислення стратегій у сфері управління людським капіталом у межах різних поколінь, для врахування довшої тривалості життя, потребує неупередженості та нових підходів. Говорять про Україну, слід зазначити, що діюча система організації суспільного виробництва, зокрема управління персоналом, потребує вдосконалення. Тому що впровадження у практику новітніх технологій в управлінні персоналом збільшить результативність роботи персоналу, покращить показники роботи в команді, зменшить плинність кадрів та збільшить активність підприємств на різних рівнях господарювання. Безпосередньо позитивні результати в роботі вітчизняних підприємств будуть приваблювати і закордонний капітал у науково-технічну та інноваційну сфери господарювання України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/human-capital/Deloitte-Global-Human-Capital-Trends-2018-5.pdf>
2. <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/14149/324.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

*Матвієнко М., ЕКД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Ромащенко О.С.  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Докорінні економічні перетворення, що здійснюються в Україні, спрямовані на посилення економічних методів управління та формування умов для повноцінного функціонування ринкових відносин. Одне з найактуальніших завдань економічної науки і практики полягає у вивченні наявного господарського механізму управління, а також у його моделюванні й на цьому – подальшому вдосконаленні.

Пріоритетність цих напрямків зумовлюється тим, що на перших етапах соціально – економічних реформ в Україні демонтаж попереднього господарського механізму відбувся випереджувальними темпами відносно формування нового; це призвело до відомих кризових явищ в економіці. І саме від успішної побудови механізму господарювання, адекватного стану виробничих відносин, значною мірою залежить перспективи розвитку як української економіки в цілому, так і окремих галузях.

Нині особливого значення набуває галузь зв'язку, справляючи величезний вплив на соціально – економічний розвиток суспільства, що переходить від індустріальної до інформаційної фази свого розвитку. Інформація дедалі більше стає повноправним учасником виробничих процесів і вирішальним чинником науково – технічного й соціального прогресу.

Розвиток соціально – економічних систем привів до того, що людина дістала можливості формування в новому соціумі. Вона стає соціально – активним, суспільним суб'єктом – особою зі своїм психологічним складом, дієздатністю і роллю в суспільстві. В цих умовах важливе місце в житті людини займає зв'язок. Він не лише перестає бути просто галуззю економіки країни, але й стає безпосередньо включеним в органіку людини. “Людина як особа сама створює і будує свої відносини, бере участь у соціальному спілкуванні, управляє процесами.

Телекомунікації відіграють важливу інфраструктурну роль у суспільстві, забезпечуючи оперативний обмін і розповсюдження інформації в процесах соціальної і економічної діяльності суспільства. Телекомунікації виконуватимуть роль комунікаційної основи при побудові інформаційного суспільства в Україні. Розвиток телекомунікацій повинен відбуватися випереджаючими темпами, порівняно з розвитком економіки, щоб не обмежувати економічний та соціальний розвиток суспільства.

Ці загальні закономірності повинні стати визначальними для розвитку телекомунікацій України на найближчу і більш віддалену перспективу. Телекомунікації повинні зіграти роль каталізатора у прискореному розвитку економіки та соціальної сфери України, оскільки основний ефект діяльності

телекомунікацій проявляється не у вигляді доходів, прибутків і відрахувань у держбюджет, а у вигляді злагодженого і оптимізованого функціонування економіки та соціальної сфери країни, а також у вигляді покращення умов життя громадян.

Доходи від надання послуг зв'язку за останній рік зросли на 10%. Економічна діяльність сфери телекомунікацій характеризується рівнем доходів. Значне зростання доходів відбулось від надання таких послуг як комп'ютерні (18%), послуги кабельного телебачення (16%), проводового мовлення (40%)

Таким чином, можна визначити, що розвиток телекомунікацій має величезну роль у загальному економічному розвитку країни, тому як урядовим, так і неурядовим організаціям необхідно вжити ще більших заходів щодо сприяння розвитку саме цієї галузі. Недостатній розвиток телекомунікацій загрожує конкурентоздатності економіки України та перспективам її розвитку.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гальчинський А.С., Шах А.К., Семиноженко В.П. Інноваційна стратегія українських реформ. — К.: Знання України, 2002. — 326 с.
2. Дименко Р.А. Інноваційна складова конкурентних стратегій національного господарства //Актуальні проблеми економіки. - 2008. - No 7. - С. 24- 29.

# ІННОВАЦІЙНИЙ РЕЙТИНГ ПІДПРИЄМСТВ

*Сірош А., ЕКД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Воскобоєва О.В.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Третє тисячоріччя в Україні примітне тим, що в державі оголошено інноваційний шлях розвитку економіки. Проголошена інноваційна модель розвитку допоможе Україні зайняти належне місце у світі і Європі. Ініціаторами практичного здійснення інноваційного шляху розвитку у нашому регіоні стали харківські вчені, що при активному сприянні облдержадміністрації розробили довгострокову програму науково-технічного розвитку області під назвою "Харківська інноваційна модель".

Поява і швидкий розвиток інноваційного комплексу як великого сегменту в економіці Харківської області робить актуальними задачі аналізу й оцінки діяльності його суб'єктів, тобто інноваційних підприємств і організацій різних напрямків, масштабу, форм власності й інших характеристик.

Одним з підходів є регулярне формування рейтингів, що дозволяють визначити поточні комплексні показники, одержати порівняльні відомості і побачити динаміку розвитку. Використання коректних методів формування рейтингів і їхня інтерпретація дозволяє одержати корисну інформацію для підприємств і створює для них ряд можливостей по використанню рейтингових оцінок, наприклад:

- демонстрація позитивної динаміки в діяльності підприємства в цілому і по окремих параметрах з посиланням на результати рейтингових оцінок їхньої діяльності і їхніх змін по роках;
- порівняння позицій підприємства з конкурентами і з підприємствами своєї галузі;
- використання відомостей про включення підприємства у рейтинг для різних інформаційних і рекламних матеріалів.

Результатом застосування методики формування інноваційного рейтингу виробничих підприємств є рейтингова градація виробничих підприємств за підсумками їхньої інноваційної діяльності за рік. Рейтингова таблиця формується на підставі діяльності кожного підприємства по декількох критеріях. Аналіз рейтингів дозволяє з'ясувати сильні і слабкі сторони інноваційної діяльності підприємств. Фактори, що можуть розглядатися як сильні сторони (впливають на підвищення конкурентоздатності) :

- наявність інвестиційних проектів та ефективної маркетингової служби;
- частка інноваційної і наукомісткої продукції у загальному обсязі продукції (послуг) досить велика;
- велика кількість «ноу-хау» і об'єктів інтелектуальної власності;
- середній термін виходу нової продукції на ринок не перевищує двох років;
- наявність міжнародного сертифікату якості ISO.

Фактори, що можуть розглядатися як слабкі сторони (впливають на зменшення конкурентоздатності) :

- підприємство не має достатньої фінансової стійкості;
- невеликий чистий прибуток у розрахунку на одного співробітника;
- рівень заробітної плати перевищує прожитковий мінімум не більш ніж у три рази;
- низький обсяг витрат на придбання нових машин і устаткування;
- практично не ведеться перепідготовка кадрів.

Інноваційний рейтинг підприємств:

• дозволяє аналізувати стан інноваційної активності підприємств, його динаміку, а також може бути додатковим критерієм при прийнятті рішень про державну підтримку тих або інших інноваційних проектів з боку органів державної влади;

• показує позитивну динаміку в діяльності підприємства в цілому і по окремих параметрах, з урахуванням результатів рейтингових оцінок і їх змін по роках;

• робить порівняння позицій підприємства з конкурентами;

• дає можливість використання відомостей про включення підприємства в рейтинг для різних інформаційних і рекламних матеріалів, інвестиційного паспорту регіону;

• демонструє інформаційну відкритість підприємства для потенційних партнерів і інвесторів;

• дає додаткову оцінку підприємства при його участі у різних конкурсах, тендерах і укладанні контрактів.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Дакус А.В. Економічний розвиток підприємства: сутність та визначення / А.В. Дакус, М.О. Сімченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-3.pdf>.

2. Кількість підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності за період 2013–2016 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

## УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПОСЛУГ НА ТЕЛЕКОМІКАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

*Степаненко Б.А., ЕКД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Воскобоєва О.В.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

В умовах ринкової системи господарювання, в Україні спостерігається тенденція зростання собівартості продукції внаслідок збільшення цін на сировину і матеріали, зростання вартості палива, збільшення розмірів заробітної плати, підвищення тарифів на електроенергію і газ, використання застарілого обладнання та витратних технологій, недосконалості організації праці та низької її продуктивності, невеликих обсягів виготовленої продукції. Зниження собівартості продукції залишається однією з найбільш актуальних проблем для будь-якого підприємства, оскільки є одним із головних факторів прибутковості.

Метою даної роботи є виявлення чинників, що впливають на зміни собівартості готової продукції на підприємстві.

Собівартість – це вартісна оцінка використовуваних у процесі виробництва продукції природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних фондів (ОФ), трудових витрат на її виробництво і реалізацію. У собівартості продукції відображаються всі сторони господарської діяльності, акумулюються результати використання всіх виробничих ресурсів. Від її рівня залежать фінансові результати підприємства, темпи розширеного відтворення, фінансовий стан суб'єктів господарювання [1].

Проблемам зниження собівартості продукції у даний час приділяється увага багатьма вченими-економістами. Так, наприклад, А.А Філінков у своїх дослідженнях акцентував увагу на тому, що собівартість продукції на підприємствах різних галузей економіки України постійно зростає, разом із тим, він виділив основні причини цього явища [2]. Розширив, теоретичні розробки в цій галузі А.Д. Леонов, який у своїх наукових працях виділив і обґрунтував основні напрями діяльності щодо зниження собівартості продукції:

а) підвищення технічного рівня виробництва, що передбачає впровадження нової, прогресивної технології, механізацію та автоматизацію виробничих процесів;

б) удосконалення організації виробництва і праці. Зниження собівартості може відбутися у результаті змін в організації виробництва, формах і методах праці, при розвитку спеціалізації, удосконалення управління виробництвом і скорочення витрат на нього, поліпшення використання ОФ, поліпшення матеріально-технічного постачання, скорочення транспортних витрат;

в) зміна обсягу і структури продукції, які можуть призвести до відносного зменшення умовно-постійних витрат, зміни номенклатури й асортименту продукції, підвищення її якості;



г) зниження витрат на сировину і матеріали. Собівартість споживаного матеріалу знижується в результаті скорочення витрат сировини на одиницю продукції, що безпосередньо пов'язано із зменшенням нормативу оборотних коштів [3].

Важливим етапом у роботі по зниженню собівартості продукції є виявлення резервів, як поточних, так і внутрішньовиробничих. Поточні резерви виділяються на основі зіставлення результатів діяльності до плану і підсумками попереднього періоду (скорочення відходів, втрат робочого часу, боротьбу з нераціональним використанням сировини, матеріалів, ліквідацію простоїв, скорочення браку і т.д.). Значні резерви економії сировини і матеріалів є в обробних цехах. До цих резервів відносяться впровадження досягнень НТП, усунення або скорочення витрат, які не є необхідними при нормальній організації виробничого процесу. Зайві витрати можна виявити шляхом проведення спеціальних обстежень і одночасного урахування, при аналізі даних нормативного обліку витрат на виробництві, ретельному аналізі планових і фактичних витрат на виробництво [4].

Внутрішньовиробничі резерви виявляються в процесі економічного аналізу та фінансово-господарської діяльності підприємства, вони повинні скласти основу плану вдосконалення подальшої діяльності та забезпечити його надійне функціонування в умовах зниження собівартості продукції.

Таким чином, зниження собівартості продукції є необхідною і важливою умовою прибутковості підприємницької діяльності. Виявлення резервів зниження собівартості має спиратися на вивчення технологічного й організаційного рівня виробництва, використання виробничих потужностей і основних фондів, сировини і матеріалів, робочої сили, господарських зв'язків.

Продуктивна, чітка, систематична робота у таких напрямках забезпечить підприємству стійкість у конкурентному середовищі та високу ефективність діяльності в умовах ринкової економіки.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник / І.М. Бойчик – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.

2. Філінков О. Розміри підприємств і собівартість продукції [Текст] / О. Філінков // Економіка України. – 2017. - №9. – с. 42 – 46.

## БРЕНДІНГ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

*Чернявіна О.С., РГтаТБ,  
Київський національний торговельно-економічний університет  
Воскобосєва О.В.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Роль брендингу в роздрібній торгівлі досі сильно недооцінена. Деяким здається, що про брендинг говорити дуже рано, а більшість же вважає що їх магазин або мережа вже є брендами. Але обидві точки зору помилкові.

Брендинг, як і маркетинг - не примха, не засіб витратити зайві гроші. На якомусь етапі розвитку ринку, конкуренція несуттєва, але як тільки вона виникає, з'являється потреба в технологіях ведення конкурентної боротьби і залученні споживачів. І виникає спочатку потреба в маркетинговій діяльності, а потім в брендингу, як в самому ефективному інструменті роботи на ринку.

Будь-який бренд спирається на особові цінності споживача. Говорячи про особові цінності мається на увазі поняття з області соціальної психології, наших уявлень про належну форму реалізації наших потреб. Цінності - критерії нашого вибору взагалі, в усьому нашому житті, це оцінки які ми роздаємо усьому навколо нас, це вигоди споживача з точки зору самого споживача, які він отримує зробивши купівлю. Зрозуміло, так само споживач відноситься і до торговельних точок, і до самих товарів, роздаючи свої оцінки, приклеюючи свої ярлики, і сприймаючи вас відповідно до своїх оцінок, приділяючи вам увагу своїм відвідуванням або ігноруючи ваш магазин. Брендінг здійснюється саме на цьому рівні людської психіки.

Відповідно, можна зробити висновок про те, що якщо торговельна марка має чіткі споживчі асоціації з особовими цінностями, то це бренд. Якщо споживач говорить "Марка X - це сучасно", або "марка "Y" -це престижно" - він говорить про бренд.

Безумовно, цінність економії - одна з найважливіших на ринку роздрібної торгівлі, але все таки психіка людини влаштована таким чином, що вона не тримає в пам'яті більш за одну властивість об'єкту в якій-небудь одній категорії, тобто він не може вважати усі магазини дешевими, він вибере тільки один. Що робити іншим, кричущим про свою дешевизну? Мінятися. Не заперечуючи подібних якостей, ми повинні сказати, що бренд будується на таких особових цінностях, які по можливості відтворити не так просто, і які не залежать від територіальних ознак. Іншими словами, щоб у ваш магазин пішли покупці навіть у разі його невдалого розташування. Цього не можуть зробити цінності вдалого розташування з точки зору споживача або великого вибору. Це можуть зробити сімейні цінності, це цінності дружби, традицій, турботи або престижу. Тобто ті, які вийшли за рамки раціонального.

Але оскільки ціннісні представлення дуже неоднорідні у населення, що престижно (модно) відповідає статусу у однієї соціальної групи, може таким не являтися у іншої. Звідси, в поняття "Вектор бренду", як ядра стратегії бренду, ми включили не лише особову цінність, значущу для аудиторії і актуальну для цього

ринку, для цього контексту вибору, але і цільову аудиторію, у якій уявлення про цю цінність мають значну міру схожості. Іншими словами, вектор бренду це особова цінність відповідність якої просуватиме марка і сегмент дії, але який орієнтуватиметься ця марка. В умовах зростання вартості розміщення на рекламних носіях, звертатися до усіх вже недозволено дорого, звертатися треба до тих, для кого ця пропозиція важлива. Тоді є шанс звернутися на тій мові, яка буде сприйнята споживачем прихильно.

Але бренд - це не лише унікальний і привабливий образ об'єкту споживання, в даному випадку торговельної точки або марки мережі. Це цілісний образ, в кожних своїх нюансах що є підтвердженням тій відповідності вибраної цінності споживача. Вибраній цінності повинні відповідати і асортиментна і цінова політика, і підготовка продавців і стиль оформлення торговельної точки або точок. Кожна дрібниця, уніформа продавців, дисконтна система, подарунки покупцям мають бути не просто унікальними. Вони повинні також відповідати вектору бренду. Це не примха, впізнаний стиль як одне з того, що становить прихильності - вже неодмінна умова роботи на ринку. Тепер цій впізнаності треба надати сенс, навантажити її потрібними асоціаціями для покупця. Тобто торговельну марку, що відрізняє товар або послугу на ринку від інших, треба зробити брендом.

Якщо ж покупець не може чітко сформулювати свої симпатії, або якщо ж він говорить лише про вдале місце розташування або асортимент, то бренд потребує створення або скажемо м'якше, в значному доопрацюванні.

Визначити цінність, як не дивно, набагато легше невеликим торговельним точкам і мережам магазинів. Досить вибрати чітку спеціалізацію на якомусь виді товару, бажано такому, який недостатньо повно представлений в довколишніх супермаркетах - основних конкурентах і заявити про себе як про фахівців в цій області. Як конкуренти ви будете нецікаві для нападок з боку "старших братів", але завжди зможете відтягнути на себе частину покупців, яким захочеться купувати чай, каву, тютюн, інгредієнти для екзотичної кухні, портативну аудіотехніку у експертів в цій справі.

Маючи сильний бренд, маючи значну прихильність споживачів, можна її розповсюдити не лише на свою торговельну мережу. Сильний бренд можна розповсюдити і на товари, які продаються у ваших магазинах, створивши, так звану, приватну марку - private label. Якщо цінність, яка є у векторі бренду торговельної мережі значуща і в контексті споживання якогось товару, то цей товар може бути дуже затребуваний під вашою торговельною маркою. І, якщо бренд сильний, цей товар може бути затребуваний не лише у рамках однієї єдиної торговельної мережі. А це, у свою чергу, може виявитися дуже істотною надбавкою до прибутків.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бук Л.М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств: Автореферат / Л. М. Бук. — Львів : Національний Університет "Львівська Політехніка", 2016. — 21 с.
2. Головка А.Я. Брендінг в Україні: генеза та перспективи / А. Я. Головка // Формування ринкових відносин в Україні. — 2018. — № 5(84). — С. 82 - 85.

**Секція 2.**

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

## **SUBJECTIVE MOTIVES OF HIGH SCHOOL STUDENTS TO STUDY IN THE SLOVAK REPUBLIC**

*Anhelesku O.,  
Alexander Dubcek University in Trencin  
Bulko P., assistant,  
Alexander Dubcek University in Trencin*

Motives and motivators for migration can be combined into three large groups according to need, the satisfaction of which they are aimed at: social and personal security, self-development (including professional and personal) and financial well-being.

To assess the standard of living in the country, the Human Development Index is used, which is the basis of the rating compiled by the United Nations Development Program. In a report submitted in 2018, Ukraine ranked 88th for this indicator, while its closest neighbors, Slovakia and Poland, ranked 38th and 33rd, respectively [1]. This indicator includes information about people's health, education, and income. Therefore, with a certain degree of conditionality, it can be considered an objective reflection of the standard of living in the countries of the world.

The subjective assessment of the quality of life is reflected in the happiness level indicator, according to which, in accordance with the UN Global Happiness Report [2], Slovakia takes the same place as the previous indicator, Poland ranks 40th, and Ukraine is only 133 out of 156 countries covered by the study. Obviously, the above analytical data are an illustration of the validity of the educational migration of young people from Ukraine to neighboring countries.

The study of the theoretical foundations of motivation for learning has shown that the basis of any human activity is a personal motive as an incentive to achieve a goal or to satisfy a particular need. It also revealed two sources of motivation for learning: external, which is associated with the subject's environment (parents, teachers, classmates, friends, etc.), and internal, which allows the student to achieve maximum success in learning, self-development and later in life.

To demonstrate the benefits of education in the Slovak Republic, the main features of its higher education system were identified. These features are associated with the presence of three categories of universities (public, state and representative offices of foreign universities), a three-tier and differentiated educational system for training specialists, as well as with the social and stimulating role of the scholarship system.

In the course of the analysis, a sociological survey of 188 persons who received and receive education in Ukraine at all educational levels was conducted. Unfortunately, only 121 questionnaires were included in the analyzed population.

The questionnaire is a questionnaire of 16 questions. The main characteristics of the sample of respondents are: gender (male or female); age (from 16 years old to 24 and older); the level of education; the number of places of permanent residence.

The analysis of the results of the survey revealed that the main subjective motives for receiving education in the Slovak Republic are the system of personal values and aspirations (for example, to become a highly qualified specialist, to be a member of a team and at the same time be independent in their judgments, etc.), level of education in

Ukraine, the requirements of the modern labor market, as well as the desire in the next 10 years to ensure the growth of their own well-being.

The conclusions obtained from the analysis, became the basis of proposals for the stabilization of migration processes in the field of education. Stabilization of migration processes in the field of education was chosen as an object for recommendations, since positively oriented recommendations for the Slovak Republic are in fact negatively oriented for Ukraine. Therefore, an attempt was made to offer a set of measures aimed at reducing the outflow of young people from Ukraine to study abroad. At the same time, the realization that the immediate improvement of the socio-economic conditions of the Ukrainian population will not come, the directions of action were proposed, the implementation of which in modern conditions will allow the Slovak Republic to increase the flow of potential foreign students.

## REFERENCES

1. Индексы и индикаторы человеческого развития: Обновленные статистические данные 2018: [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018\\_human\\_development\\_statistical\\_update\\_ru.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/2018_human_development_statistical_update_ru.pdf) (Дата доступа: 27.04.2019)

2. Рейтинг стран мира по уровню счастья Организации Объединенных Наций: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/world-happiness-report/info> (Дата доступа: 27.04.2019)

## AN ESSAY ON THE UNIVERSAL EXISTENTIALISM

*Slimak Ph., ФІЛОСОФ-1-15-400,  
Kiev Boris Grinchenko University  
Dodonova V. I.,  
Ph.D., professor,  
Kiev Boris Grinchenko University*

I consider self-identity a voluntary self-restriction. I refuse to bound myself with a certain identity representing only one of my interests; instead, I choose to identify myself as the one who identifies everything, which means - the human. The human is supposed to be not a thing he's interested in (because this turns a human into a thing), but everything he's surrounded by at once; the problem with the idea of self-identity is that it allows a human to distance himself away from being human in order to become something less complicated and therefore something that involves less responsibility; the main identity of a human is being human while staying true to everything he's interested and involved in, because the interest or the activity is only the accidental surface of a human being; the substance though is the universal "humanness" of him. So here it could be implied that I consider the main and primary human identity as being the carrier of the universal self-consciousness; by this I mean that the main human identity lies in unity with existence in all of its facets and as many of its identities at once as possible; accepting the existence on all of its terms which comes only with the disposal of any biases and prejudices in favor of ceaseless consideration and comprehension of everything; moreover, not only the mere logical, conscious comprehension but the sensitive perception of things, events and phenomenons; the important point here is that the sense is powerless without the consciousness, as well as the other way around; *we are conscious and we comprehend in order to expand our senses, and we are sensitive in order to make sense of our consciousness and our ability to comprehend.*

This basically is the throwback to the idea of a Vitruvian man, but with a further cosmic perception or even prescription: we are the means of the universal self-identity, self-acknowledgement and self-awareness; we are the nerve and the thought of the universe, we (as a lifeform, so not only the human lifeform, but any other, from any other part of the universe) are the way the universe realizes itself. We should think of any thing that exists in the universe, including those created by us, as of the parts of our own body; and this basically explains the logic of religion and God. In the idea of God's being lies the idea of being of the universal and transcendental Other, which means something that We are not; something that lies beyond our comprehension perpetually, disregarding the level of our comprehension; something that always remains beyond horizon disregarding how far we move just because the horizon is moving further toe-to-toe with us, constantly retaining the same reachless distance. But I suppose that this conception only leads to the alienation of Us just as the idea of multiculturalism grows out of the perception that there ARE or COULD at all BE the Others, which is alienating *a priori*. I want to imply that *there is no Other because We simultaneously are both Us and the Other, and the Others are both Them and Us*; God never created Being because God himself IS the Being; so the Being created Us, and as long as We Are it means that We ourselves are God (and the Being at once) because - given that we are the part of Being capable not only of



contemplating and comprehending it, but setting it in motion as well - it was us (as globally, evolutionarily, so individually) who created us and who continues to do it incessantly. We have historically put this feature (and so the ability, the obligation and the responsibility for it as well) on God's shoulders, a conduct that in turn, given the traditional logical model of God, could be seen as an act of resentment, completely delusional, for the reason that there is no God in the way it was imagined then and it was barely ever perceived that We could ourselves be considered God with all the attendant consequences. SO THIS leads us to the point that we, as personally, so societally do not only carry the burden of the responsibility for being human and being alive, we simultaneously carry the burden of the responsibility for being God.

## СУЧАСНІ ПИТАННЯ МЕДІА ПРОСТОРУ

*Дерев'янка А.С., Ширалієва А.Н., СТД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Горпинич О.В.,*

*к. філос.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Медіа-простір (тобто простір, що створюється електронними засобами комунікації) - це електронне оточення, в якому окремі люди або їх групи і інші спільноти можуть діяти разом в один і той же час. У цьому просторі вони можуть створювати візуальну і звукову середу, що впливає на реальний простір. У ньому вони можуть, відповідно, проводити і контролювати запис і відтворення зображення і звуку, а також доступ до них.

Медіа-простір також - це свого роду простір «між», це зв'язку, віртуальні «стежки» комунікації, створювані медіа між різними просторами і часом. Але вони ж можуть бути лініями поділу, способом встановити дистанцію між нами та іншими (розмова по мобільному телефону на дружній вечірці на час виключає людини з громадського простору і поділяється усіма «справжнього»).

Тобто, поняття медіапростору передбачає діалектику зовнішнього і внутрішнього, присутності і відсутності, приналежності й відчуження, «системи» і актора, свободи і домінування. Медіа-простір може піддаватися ідеологічному контролю, але, як і будь-які складні системи, воно також має властивості «плинності», спонтанності і хаотичності - що обмежує чийсь можливості керувати ним [1].

Джерелом масового комунікаційного повідомлення, як правило, є особа або група осіб, що працюють в рамках організаційної структури. Прикладами таких джерел являються новинні журналісти, телевізійні продюсери та редактори журналів. Крім того, отримане повідомлення є роботою кількох людей.

У той час як повідомлення в міжособистісному спілкуванні можуть бути простими словами, що утворюють короткі речення, повідомлення засобів масової інформації є дуже складними. Найбільш яскравими прикладами є репортажі, телевізійні програми, журнальні статті та рекламні щити.

Медіа-простір являє собою певну частину соціального простору, при використанні якого здійснюється презентація самого медіа-простору. Його агентом, найбільш істотним і важливим, сьогодні є телебачення. Зауважимо, що воно саме по собі вже утворює самостійне простір, яке має свої власні риси, ознаки та характерні особливості. В цілому мас-медіа, використовуючи текст, відтворюють соціальний простір і можуть мати ознаки як об'єктивної, так і суб'єктивної реальності [2].

В результаті стрімкого розвитку засобів масової комунікації ХХ і початку ХХІ століть кардинально змінилося світосприйняття в цілому, а також сформувався новий неілюзорний світ спілкування, що призвело до появи двох основних напрямків в процесі вивчення теорії масової комунікації: медіа-орієнтований і людино-орієнтований підходи.

Суть медіа-орієнтованого підходу, на думку Г. Маклюєна, полягає в сліпому підпорядкуванні і залежності індивіда від «вказівок» засобів масової комунікації. Людино-орієнтований підхід дотримується моделі мінімального ефекту. Так, Е. Ноель-Нойман відзначав, що люди, що знаходяться під впливом засобів масової комунікації, здатні фільтрувати і виділяти інформацію, яка збігається з їх точкою зору з того чи іншого питання і світоглядом в цілому [2].

Медіа-простір - це електронне оточення, в якому окремі люди або їх групи і інші спільноти можуть діяти разом в один і той же час. У цьому просторі вони можуть створювати візуальну і звукову середу, що впливає на реальний простір. Простір медіа - це, перш за все, матеріальне простір мас-медійних мереж і потоків. Медійного простору відповідають канали виробництва і передачі інформації, тобто самі медіа та система їх взаємозв'язків.

Медіа - це не тільки система розширюються комунікацій, а й особлива реальність, в якій існує соціум. Тому медіапростір може позиціонуватися як особлива реальність, яка є частиною соціального простору і організуюча соціальні практики і уявлення агентів, включених в систему виробництва і споживання масової інформації. Оскільки медіа все більше насичують повсякденне життя образами інших місць і просторових порядків (уявних чи реальних), стає важко говорити про простір, не кажучи при цьому про медіа - і навпаки.

Медіа-простір є відкритою соціальною системою, яка створюється взаємообумовленою цілісністю відносин виробників і споживачів масової інформації, переданої через СМК. Всі об'єкти: соціальні інститути, соціальні організації, групи і окремі особистості, які мають відношення до виробництва і споживання інформації, органічно входять в цей простір.

З одного боку, медіапростір допустимо розглядати як глобальну середовище проживання, пронизливий всі сфери людської діяльності. З іншого боку, це - «віртуальна» реальність, підтримувана за допомогою матеріальних технологій. У цьому значенні ми маємо справу з технологічним підходом до розуміння медіапростору як соціокультурного феномену.

Електронна комунікація у вигляді «нових» мас-медіа заснована на космічній радіозв'язку, мікроелектронної і комп'ютерної техніки, оптичних пристроях запису.

У ХХІ столітті мас-медіа входять в універсальну систему, що включає телебачення, супутникове мовлення, Інтернет. Інтернет як глобальна інформаційна мережа перетворилася сьогодні в особливу віртуальний простір, якусь територію, яка не має геополітичних, соціокультурних, географічних особливостей і меж, позначену власним «населенням» і «кіберкультурі».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>
2. Плахтий И. С. Развитие медиапространства в современном обществе // Молодой ученый. 2017. № 17. С. 204–207.

## СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ГЕНДЕРУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

*Корень Є., СТД-41,  
Державний університет телекомунікацій  
Романенко Ю. В.,  
д. соц. н., професор кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Сучасне постмодерне інформаційне суспільство переживає процеси гендерної трансфігурації. Ці процеси не просто супроводжуються змінами сталих гендерних сценаріїв поведінки, стереотипів і норм. Вони ініціюють парадигмальні здвиги на всіх рівнях інституціональності соціальної системи.

Не так давно проблематика гендерної ідентичності розглядалась як явище переважно мезорівневого чи навіть мікрорівневого масштабу, як проблема з сфери соціальної психології. В нинішній час, подібна теоретична міноритарність гендера, гендерної ідентичності та гендерної культури поставлена під сумнів, оскільки зростаюча зв'язність-комплексність соціуму, котра формується під впливом інформаційних технологій, не дозволяє розглядати його як відокремлені формоутворення міжстатевих відносин.

Гендерна культура як складник культурної системи пронизує всі ступені інституціональної ієрархії суспільства, починаючи від релігії та філософії і ідеології, та закінчуючи системою сім'ї, вихованням та тілесної соціалізації.

Аксіологічні визначення гендерної культури включають поняття гендерної культури, як аксіосфери, в котрій системоутворюючими компонентами є гендерні цінності. С цієї позиції гендерна культура може розглядатися як середовище символів, котрі можуть мати трансцендуючий потенціал, тобто мають аутопоезійні властивості.

В аксіологічній парадигмі, окрім П.Сорокіна, А.Кребера, О.Шпенглера, працюють також Т.Парсонс та Н.Луман, а з українських дослідників - Ю.Романенко та И.Святненко. Істотними для визначення є протиріччя між духовним рівнем гендера(гендер, котрий різні соціальні суб'єкти позиціонують як вагомий), соціально-системним, соціально-інституційним і соціально-стратифікаційним рівнями(гендера(гендерів)), котрі фактично відтворюються в функціонуванні соціальної системи, її інститутів як вагомий), соціетально-психічний(гендер як ціннісно-периферійований образ(образи)сакропсихіки соціальних груп і осіб); соціетально-тілесний(легітимізовані паттерни організації тіла й тілесності).

Гендерну культуру в структуралістському вимірі можливо уявити в якості знакової системи(мови), в котрій присутні, подібно до структури мови такі елементи як фонетика, морфологія і синтаксис. "Фонетикою" гендерної культури є окремі символи, що виражають певні гендерні дії(аналогом котрих виступають слова з відповідним розділом філології - морфології), ці дії в свою чергу, формують "речення" в вигляді узгоджених іктів гендерної свідомості і поведінки, а останні

складаються в поведінкові репертуари(скрипти, сценарії), і тексти(гендерні перформанси).

Символи гендерної культури сожуть формуватися в вигляді образів соціальної моралі і похідної від неї педагогіки(морально-етичних ідеалів), ідеологічної пропаганди, мистецтва і транслюватися через вказані сфери свідомим чи безсвідомим шляхом.

Таким чином гендерна культура в інформаційному суспільстві має беззаперечно безліч “каналів впливу” та їх велика різноманітність дозволяє за рахунок їх кількісно-якісних показників великі соціокультурні наслідки що наводить на необхідність переглянути звичний погляд на гендер.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бендас Т.В. Гендерная психология [Текст]: Учебное пособие / Т.В. Бендас. – СПб.: Питер, 2006. – 431 с.
2. Берн Ш. Гендерная психология [Текст] / Ш. Берн. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 320 с.
3. Романенко Ю.В. Етнічні ідентичності в дзеркалі тілесності та практик харчування [Текст]: Монографія / Ю.В. Романенко, І.О. Святненко, А.О. Поцелуйко, А.Ю. Тащенко, Ю.Ю. Медведєва. – К.: Вид-во ДУТ, 2015. – 437 с.
4. Романенко Ю.В. Этническая идентичность: социосистемологическое измерение геополитики/ ред.коорд. Романенко Ю.В.[Я.В.Зоська, Ю.Ю. Медведева, Ю.В. Романенко, И.А. Святненко, Н.В. Туленков, Е.А. Хомерики].-Монография.- К.:Меркьюри-Подолье, 2016.-552 с.

## ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТІВ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

*Костоглот А., СТД-41,  
Державний університет телекомунікацій  
Труш М. С., ст. викладач  
кафедри економіки підприємств та  
соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

«Якщо у твоєму житті немає конфліктів,  
перевір, чи є у тебе пульс».  
Уінстон Черчилль

Як відомо, сварки часто обходяться без причин, але рідко без наслідків. Справедливий цей вислів і для організаційних конфліктів. Згідно зі спеціальними психологічними дослідженнями, втрата робочого часу від конфліктів і післяконфліктних переживань становить близько 15 %, а продуктивність праці може знижуватися до 20 % і більше. А це все, між іншим, гроші компанії.

Фахівці дотримуються думки, що частина конфліктів виникає у тих колективах, де, власне, управлінню персоналом приділяють далеко не найпершу роль. Тож, чим менше колектив розуміє керівників, стратегічні задачі діяльності підприємства і своїх колег по роботі, тим частіше виникатимуть конфлікти, а то й взагалі – починають вважатися нормою, як це часто буває. Адже не секрет, що у нас прийнято на все жалітися – на роботу, на керівників, на маршрутки, на сімейне життя...

Конфлікти трапляються завжди і скрізь, де є люди. Проте, варто зауважити, що не потрібно боятися конфліктних ситуацій, оскільки їх виникнення є природною реакцією будь-якої людини на певні подразники. Що б ми не робили – уникнути конфліктів неможливо. І навіть більше, часом внутрішньокорпоративні конфлікти можуть бути навіть корисними для організації.

Нешкідливими, а, іноді, навіть позитивними за наслідками, вважаються конструктивні конфлікти. Це конфлікти, пов'язані з суперечністю, розбіжністю і боротьбою за особисті інтереси з принципово значущих проблем життя організації. Вони можуть бути джерелом розвитку колективу на шляху до нових цілей і зазвичай супроводжуються формуванням нових норм і цінностей.

Конфлікт, передусім, виявляє джерело розбіжностей, що дозволяє усунути його. Позитивний ефект конструктивного конфлікту для окремої людини може виявлятися і в тому, що при його вирішенні відбувається усунення внутрішнього психічного напруження і, як наслідок, буде знайдено вихід зі стану фрустрації. Відомо також, що конфлікт може виконувати функцію об'єднання, інтеграції групи щодо зовнішніх проблем і труднощів.

Проте, таких добрих слів аж ніяк не можна сказати про конфлікт деструктивний, що може тільки гальмувати розвиток, погіршувати взаємини, знищувати взаєморозуміння і довіру, знижувати працездатність і т. ін. Саме такими конфліктами і повинен управляти керівник.

Якщо на вашому підприємстві виникають конфлікти, будьте готовими: одного разу це станеться у присутності клієнта, що сильно вдарить по вибудовуваному роками і зусиллями позитивному іміджу підприємства.

Всі можливі причини конфліктів можна класифікувати як організаційні, виробничі і міжособистісні. Знання цих особливостей може допомогти розібратися у конфліктній ситуації, що склалася, а, в більшості випадків, помітити проблемні вузли в організації роботи до того, як конфлікт виникне, й запобігти йому.

Отже, організаційні конфлікти виникають у колективі внаслідок неузгодженості формальної організаційної поведінки та реальної поведінки членів колективу. Цей тип конфліктів виникає, по-перше, якщо працівник з якихось причин не виконує, ігнорує вимоги, які висуває до нього організація (порушує дисципліну, неякісно виконує свої обов'язки тощо.). По-друге, якщо вимоги, які ставлять перед працівником, нечіткі, неконкретні, суперечливі, (низька якість посадових інструкцій, непродуманий розподіл посадових обов'язків, недостатнє організаційне забезпечення тощо). Також часто «втягує» працівників у конфліктні ситуації виконання функцій контролю, ревізії, нормування, оцінки. Це, звичайно, не означає, що виконання зазначених функцій завжди призводить до конфлікту. Конфлікт виникає тільки в тих випадках, коли немає організаційного та психологічного забезпечення виконання цих функцій.

На думку практикуючого соціолога, психолога, психотерапевта (HR-інжиніринг, психологія управління, конфліктологія) Олени Ольховець, причини виникнення конфліктів на роботі передусім треба поділяти на виробничі та особисті: «До особистих можна віднести не стільки відмінності в характерах, баченні життєвих цінностей та стратегії поведінки, скільки те, що людина (або група людей) переносить особисті стосунки в робоче середовище [1, с. 134].

Проте, з особистісних причин конфлікти виникають не лише на роботі, а у будь-якій сфері життя. Це норма. Відтак, у контексті роботи логічніше розглядати виробничі причини конфлікту.

Виробничий конфлікт зазвичай виникає у колективі, де існує низький рівень організації праці та управління. Причинами такого конфлікту може стати морально застаріла техніка, обладнання, не пристосоване до нормальної роботи приміщення, дефіцит нової техніки. Виробничий конфлікт може також виникнути в результаті недостатнього забезпечення управлінського апарату інформацією, некваліфікованого управлінського рішення, яке впроваджується у життя, може бути обумовленим необґрунтованістю норм виробітку, низькою кваліфікацією працівників, яка не відповідає кваліфікації виконуваної роботи і т. ін. Вирішення цих конфліктів безпосередньо пов'язане з впровадженням наукової організації праці, з широким застосуванням економічних і психологічних методів управління.

А от на думку бізнес-тренера, коуча, сертифікованого медіатора (Centre for Effective Dispute Resolution, United Kingdom; Центр медіації штату Меріленд, США) (прим. авт. Медіація - посередництво у вирішенні конфлікту, організація перемовного процесу) Наталії Романь, все набагато простіше: «Яку б формальну причину не називали співпрацівники – чи то різна ступінь завантаженості і однаковий рівень зарплатні, чи однакова завантаженість і зменшена зарплатня, чи незрозумілі зони відповідальності, всередині одна й та сама глибинна причина – відчуття невизнаності особистих заслуг. При цьому не має значення –об'єктивне



воно чи суб'єктивне. Іншими словами причиною всіх конфліктів є недогодоване ЕГО чи відчуття особистої важливості» [2, с. 45].

Рекомендації щодо запобігання конфліктів:

- Проведення періодичних нарад (бажано раз на тиждень і частіше).
- Корпоративні заходи, орієнтовані на спільне проведення часу працівниками підприємства (визначеної періодичності немає, проте, рекомендовано не рідше одного разу на квартал).
- Відзначання у колективі свят та урочистих подій працівників (додає працівникам відчуття значущості, відчуття своєї особистості у колективі й причетності до нього).
- Проведення загальнокорпоративних тренінгів професійними тренерами на предмет побудови команди (тімбілдінг), цікавих заходів, спрямованих на розвиток соціально-психологічних характеристик особистості.
- Спільні навчання працівників з метою підвищення їх професійних знань та навичок.
- Пропагування здорового способу життя у колективі (заняття спортом в обідній або післяробочий час, туризм, командні змагання).
- Можливість для працівника швидше покинути робоче місце у разі потреби.
- Відсутність конфліктів між керівниками усіх ланок.
- Гумор у колективі, розповіді анекдотів, історій, присутність особливих «корпоративних» жартів.
- Розмови з працівниками про недопустимість конфліктів з колегами і можливість вирішення суперечок спокійним шляхом.

Що робити, якщо конфлікт уже виник:

- Шукаємо корінь. Визначаємо відділ, у якому він відбувся. Місце, час, обставини.
- Збираємо поверхневу інформацію. Говоримо з працівником – ініціатором конфлікту та його керівником, зіставляємо отриману інформацію.
- Вивчаємо ситуацію у минулому. Збираємо детальнішу ситуацію про минулі конфлікти у даному відділі.
- Аналіз – обов'язковий момент. Алізуємо отриману інформацію і класифікуємо конфлікт.
- Суть конфлікту. Якщо конфлікт виробничий, визначаємо джерело і пробуємо розв'язати його з усіма учасниками. Після розв'язання конфлікту окреслюємо відповідальність та наслідки наступних конфліктів для усіх учасників.

Особистісний фактор у конфлікті. Якщо конфлікт міжособистісний, це значно гірше за попередній варіант, і тут нема єдиного шляху розвитку. Для вирішення такого конфлікту потрібно долучати кількох керівників різних рівнів, а також неформальних лідерів колективу. Робота з таким конфліктом триває у кілька стадій, і треба бути готовим до того, що за спокій у своєму колективі доведеться, як це не парадоксально, повоювати, іноді навіть ціною звільнень працівників. Проте, ви повинні усвідомлювати свою відповідальність за людей, яких берете на роботу, і якщо вони створюють негативні відчуття у решти працівників, варто задуматись – чи не задорого вам обходиться такий працівник?

- Що думає колектив? Колектив також реагує на конфлікти, і якщо він не отримує пояснення — чому так сталося і які наслідки? – він починає сам шукати

відповіді. Через неформальних лідерів, колег, керівників підрозділів – тобто через найпростіші у доступі джерела. Чи зрозуміє він об'єктивну реальність? Навряд чи. Зате якщо зробить висновки – тоді керівнику буде вже дуже важко переконати в іншій думці.

- Вибудовуємо дорогу. Людям, які поконфліктували, ще доведеться працювати разом. Тож буде краще, якщо старт їх співпраці покладете ви у робочій атмосфері, а далі все додасться зверху.

- Передбачаємо виникнення нових конфліктів. На виробничих нарадах у безособовому режимі обговорюємо проблемні ситуації підприємства і разом приймаємо рішення, що нам така робота шкодить і як їй запобігти.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ольховець О. HR-інжиніринг: психологія управління. – Х.: Основи, 2015.
2. Романь Н. Дворівнева програма підготовки медіаторів для вирішення корпоративних спорів. – Ль.: Світоч, 2016.

# КОВОРКІНГ ЯК СОЦІАЛЬНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У СУЧАСНИХ КОМПАНІЯХ ТА ОСВІТНІХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

*Котова В.В.,*

*студент бакалаврату ННІ економіки та менеджменту,  
Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова*

*Кораблінова І.А., к.е.н., доцент  
кафедри економічної теорії та управління проектами,  
Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова*

Роль та значення праці у житті людини важко переоцінити, тому питання з організації праці у процесі створення тих чи інших благ, як і завжди, є актуальним. В умовах становлення нового технологічного укладу під час четвертої промислової революції, який змінює характер та способи організації праці, передбачає появу й нових просторових форм інноваційного розвитку. У сучасних умовах існують різноманітні форми організації праці та зайнятості на засадах концепції «open innovation». Серед них – коворкінгова модель.

Подібна модель роботи характеризується тим, що учасники, залишаються незалежними і вільними, не обмежені певним родом занять, використовуючи при цьому загальний простір для своєї навчальної, трудової або творчої діяльності. Зокрема, коворкінг дуже популярний серед фрілансерів, представників сучасних креативних професій, підприємців, у яких нема свого власного офісу, та ін.

Коворкінговий спосіб організації діяльності людей активно використовують провідні корпорації світу. Велика кількість успішних компаній (Facebook, Google, Apple та ін.) активно використовують коворкінги, адже вони є універсальними та гнучкими платформами для експериментів та взаємодії, що, своєю чергою, є ключем до виживання у мінливому конкурентному середовищі.

Коворкінг – це сучасна форма організації спільної діяльності фахівців з різних сфер в одному просторі, які працюють над різноманітними проектами. За даними міжнародної бази Statista кількість коворкінгів у світі значно зросла – з 3 коворкінгів у 2005 році до 18900 у 2018 році (рис. 1) [1]. За міжнародною статистикою, на робочих місцях, організованих за принципом коворкінгу, на сьогодні вже працює понад 1 млн. людей по всьому світу, а за прогнозами до 2022 року їх кількість може збільшитись до 5 млн.

Згідно з дослідженням Knight Frank, «понад дві третини глобальних корпорацій (69%) планують впровадити модель гнучких робочих просторів протягом наступних трьох років. За словами експертів, такі приміщення створюють більш дружнє робоче середовище і надають можливість швидкого розширення або скорочення простору відповідно до ринкових умов» [2].

Для корпорацій, які прагнуть бути динамічними та інноваційно активними, коворкінг став соціальною технологією в управлінні інноваціями та маркетингом. Цей довід на сьогодні почали переймати й університети, які відіграють ключову роль у суспільстві, заснованому на знаннях. Але щоб максимально відповідати сучасним суспільним потребам і очікуванням, закладам вищої освіти (ЗВО) потрібні якісні перетворення. Ця проблема є актуальною й для українських ЗВО, які зараз знаходяться у пошуку нової моделі інноваційного розвитку.

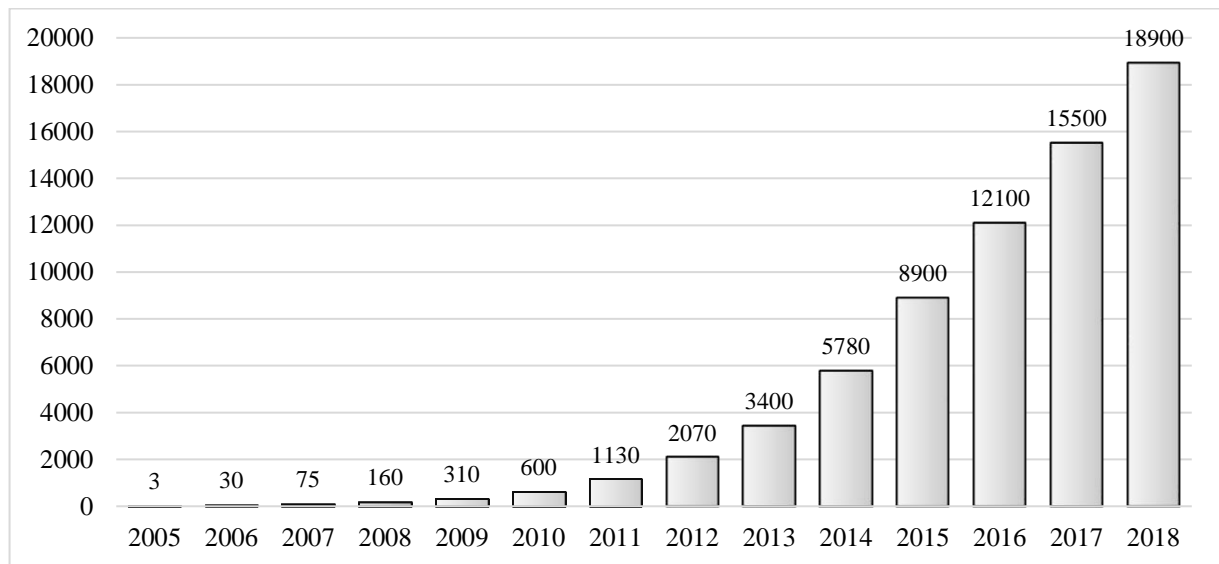


Рис. 1. – Кількість коворкінгів у світі (2005 – 2018 рр.)\*

\*Побудовано за даними Statista [1].

Обов'язковою умовою успішного функціонування ЗВО на інноваційних засадах є його розвинена інфраструктура і використання інноваційних технологій. На нашу думку, важливим елементом цієї інфраструктури, є коворкінги, які можна організовувати у приміщеннях ЗВО з метою створення умов, що будуть сприяти реалізації творчих здібностей викладачів і студентів.

Коворкінгова модель зможе вирішити проблему взаємодії між студентами з різних факультетів, які мають різні знання, навички, вміння, але мають спільні ідеї та інтереси, бажають працювати над цікавими проектами з однодумцями. Серед переваг – організована атмосфера для виконання домашніх завдань та спільних проектів, можливість підготовки та проведення презентацій, формування стартапів, обговорення та вирішення проблем, що стосуються студентів закладу, та ін. Надихаюча атмосфера в оточенні активних і творчих однодумців, як правило, породжує нові знайомства, нові ідеї, проекти, відкриває нові можливості.

Аналіз досвіду створення креативних просторів на засадах коворкінгу у міжнародних компаніях та освітніх організаціях свідчить про ефективність цієї моделі організації праці та навчання.

Отже, важливим кроком для підвищення інноваційності як вітчизняних підприємств, так і ЗВО, може стати створення гнучкого робочого простору. Завдання коворкінгу не тільки забезпечити людину робочим місцем і доступом до інтернету, але також створити атмосферу, що сприяє творчості, налагодження професійних зв'язків, обміну ідеями, знаннями та досвідом у вирішенні задач.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Number of coworking spaces worldwide from 2005 to 2018 [Electronic resource] // The Statistics Portal, 2018. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/554273/number-of-coworking-spaces-worldwide/>.

2. Глобальні корпорації перейдуть до гнучких офісів через три роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/tend/tend1081.html>.

# СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*Лесковець О., СТД-21*

*Державний університет телекомунікацій*

*Труш М. С., ст. викладач кафедри*

*економіки підприємств та соціальних технологій,*

*Державний університет телекомунікацій*

1. В останні десятиліття відбулися структурні зрушення у всіх життєво важливих сферах. Розпочався перехід до нових форм організації праці, почали змінюватися її характер, система суспільних відносин, трансформуватися структура світової економіки. Надшвидкі темпи НТР стали плідним підґрунтям для перебудови всієї життєдіяльності суспільства. Відповідно інформаційне суспільство почали сприймати не просто як термін, який потребує наукового обґрунтування, а як стратегічний суспільно-політичний та соціально-економічний орієнтир розвитку на сучасному етапі. Більш того, лідери провідних країн світу вказують на необхідність консолідації зусиль міжнародної громадськості задля побудови глобального інформаційного суспільства. У провідних західних країнах розвиток інформаційного суспільства стає пріоритетом державної політики.

Основні системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства:

– Система індикаторів технологічної оснащеності: її основне призначення полягає в тому, щоб вимірювати та оцінювати стан розвитку інформаційних та комунікаційних технологій у різноманітних країнах. При цьому, з одного боку, розглядаються засоби, що безпосередньо забезпечують всі необхідні операції з обробки, передачі чи використання інформації, а з іншого – стан ресурсів, які уможливають ці дії, в першу чергу – людські ресурси;

– Система індикаторів прозорості комунікацій. Ця система призначена для оцінки ступеня використання інформаційних та комунікаційних технологій в процесах взаємодії усіх категорій населення: бізнесу, підприємців та влади між собою в межах кожної з окремих категорій. Дану систему індикаторів можна використати і для оцінки ступеня просування до електронного уряду, тому інколи її називають “індикатором прозорості управління”. Цей індикатор значною мірою залежить від попереднього індикатора, що відображає ступінь технологічної оснащеності суспільства засобами інформаційно-комунікаційних технологій.

– Система індикаторів стану інформаційного суспільства або індекса інформаційного суспільства (Index – ISI), була розроблена видавництвом World Times та компанією IDC. Система досліджує стан інформаційно-комунікаційних технологій і відображає темпи зростання діяльності у сфері створення, розповсюдження та використання інформаційних технологій загалом. Індекс інформаційного суспільства є характеристикою, що дозволяє оцінити ступінь інтеграції будь-якої країни світу в глобальну інформаційну спільноту. Як випливає з аналізу структури цієї системи індикаторів, вона видається найбільш узагальненою та багатофакторною і відповідно до своєї назви оцінює прогрес країн на шляху до інформаційного суспільства. Основним призначенням Індексу інформаційного суспільства є допомога країнам в оцінюванні їх становища в сфері розвитку інформаційно-комунікаційних технологій відносно інших держав і

сприяння просуванню компаній до перспективних ринків. У структурі Індексу інформаційного суспільства в загальній складності враховуються двадцять три змінні, які, в свою чергу, поділені на чотири групи: комп'ютерна інфраструктура, інформаційна інфраструктура, інтернет-інфраструктура, соціальна інфраструктура.

## 2. Перспективи становлення інформаційного суспільства в Україні.

У світі ще не вироблено універсальних методів розвитку інформаційно-комунікаційних технологій як основи інформаційного суспільства, які були б стовідсотково дієвими для усіх держав. Кожна країна підходить до розв'язання цього завдання з огляду на власні геополітичні, економічні, соціальні та культурні інтереси. Разом з тим, досвід як розвинених країн, так і тих, що зробили прорив у розвитку за останні десятиліття, переконує, що найбільшого успіху досягали ті, хто при створенні власних стратегій керувався такими основоположними принципами, як: реальне бачення цілей; стратегічне партнерство всіх зацікавлених сторін; політична воля до втілення стратегії. Процеси інформатизації, комп'ютеризації і розвитку телекомунікацій дозволили створити умови переходу до інформаційного суспільства, інтеграції країни у світове інформаційне співтовариство. За роки незалежності сформувалися такі фактори соціально-економічного, науково-технічного і культурного розвитку, які можна розглядати як передумови переходу до інформаційного суспільства. Україна з 48-мільйонним населенням має один з найвищих у світі індексів освіченості (98%), що створює великі потенційні можливості. Також можна стверджувати, що в Україні сформувався й успішно розвивається вітчизняний ринок телекомунікацій, інформаційних технологій, продуктів і послуг. Ще однією передумовою переходу України до інформаційного суспільства є те, що сьогодні наша держава стала невід'ємною часткою світового політичного і економічного співтовариства, у прямому і переносному сенсі приєднана до зовнішнього світу кабельними і супутниковими каналами зв'язку.

Основними умовами переходу України до інформаційного суспільства слід вважати:

- формування загальнодержавної Програми переходу України до інформаційного суспільства;
- розробка Концепції нормативно-правового переходу, що є основою державного впливу на цей процес. Ця концепція повинна визначати основні напрямки удосконалення існуючої системи інформаційного законодавства;
- пріоритетний розвиток існуючих і створення нових спеціалізованих мережевих структур і технологій, котрі б відповідали вимогам часу і міжнародним стандартам;
- забезпечення загальнодержавної інформаційної підтримки процесу переходу країни до інформаційного суспільства.

Реалізація стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні може бути здійснена за умови співпраці та взаємної координації дій з боку усіх суспільних секторів. За таких обставин, держава має відігравати координуючу роль, бізнес – надавати фінансову підтримку, а громадськість – наповнювати ініціативу змістом

3. Отже, прорив в інформаційне суспільство відбувається в умовах прискореної автоматизації, роботизації і комп'ютеризації, що призводить до корінних змін соціально-економічних структур і переходу працівників в інформаційну галузь діяльності й в сферу послуг. Інформаційно-комунікаційні

технології – це не просто технічні засоби, пов'язані з інформатизацією або комп'ютеризацією. Перш за все, це – інструмент глобального перерозподілу ідей, капіталів і праці, що визначає парадигму розвитку глобалізованого світу. Стрімко розвивається також нова інтелектуальна технологія, завдяки чому стало можливим здійснювати математичне моделювання, що дозволяє розробляти сценарії, застосовувати систематичний аналіз і здійснювати управлінські розробки для виявлення оптимальних способів вирішення інженерних, економічних і соціальних проблем. Саме завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям стало можливим широке розповсюдження ідей науково-технічної революції, новітніх технологій, вільне переміщення фінансового капіталу і стрімке зростання “гуманітарного капіталу”. Інфокомунікаційні технології сприяють відкритості і транспарентності політичних інститутів, дозволяють розширити права громадян шляхом надання доступу до різноманітної інформації. Оскільки інформаційно-комунікаційні технології мають відношення до всіх сфер сучасного життя і постійно впливають на розвиток суспільства й окремої людини, то вони, таким чином, є сучасним універсальним і багатофункціональним інструментом розвитку держави та суспільства в глобалізованому світі.



## BIG DATA – СУЧАСНА СОЦІОЛОГІЧНА ТЕОРІЯ

*Лозовик Я., СТД-11.*

*Державний університет телекомунікацій*

*Горпинич О.В.,*

*к.філос.н., доцент кафедри економіки*

*підприємств та соціальних технологій,*

*Державний університет телекомунікацій*

Big data — це різні інструменти, підходи і методи обробки як структуровані, так і неструктурованих даних для того, щоб їх використовувати для конкретних завдань і цілей.

Термін "великі дані" ввів редактор журналу Nature Кліффорд Лінч ще в 2008 році в спецвипуску, присвяченому вибуховому зростанню світових обсягів інформації. Хоча, звичайно, самі великі дані існували і раніше. За словами фахівців, до категорії Big data відноситься більшість потоків даних понад 100 Гб в день [1].

У 2010 році стали з'являтися перші спроби вирішити наростаючу проблему великих даних. Були випущені програмні продукти, дія яких була направлена на те, щоб мінімізувати ризики при використанні величезних інформаційних масивів. До 2011 року великими даними зацікавилися такі великі компанії, як Microsoft, Oracle, EMC і IBM - вони стали першими використовувати напрацювання Big data в своїх стратегіях розвитку, причому досить успішно [1].

Сьогодні під цим простим терміном ховається всього два слова — зберігання і обробка даних.

У сучасному світі Big data — соціально-економічний феномен, який пов'язаний з тим, що з'явилися нові технологічні можливості для аналізу величезної кількості даних, які обробляються для того, щоб людина могла отримати конкретні й потрібні йому результати для їх подальшого ефективного застосування.

Фактично, Big data — це вирішення проблем і альтернатива традиційним системам управління даними.

Техніки та методи аналізу, застосовні до Big data по McKinsey:

- Data Mining;
- Краудсорсинг;
- Змішання та інтеграція даних;
- Машинне навчання;
- Штучні нейронні мережі;
- Розпізнавання образів;
- Прогнозна аналітика;
- Імітаційне моделювання;
- Просторовий аналіз;
- Статистичний аналіз;
- Візуалізація аналітичних даних [3].

Для великих даних виділяють традиційні визначальні характеристики, вироблені Meta Group ще в 2001 році, які називаються «Три V»:

- 1) Volume — величина фізичного обсягу.

2) Velocity — швидкість приросту і необхідності швидкої обробки даних для отримання результатів.

3) Variety — можливість одночасно обробляти різні типи даних [3].

За даними компанії IBS, до 2003 року світ накопичив 5 ексабайтів даних (1 ЕБ = 1 млрд гігабайтів). До 2008 року цей обсяг зріс до 0,18 зеттабайта (1 ЗБ = 1024 ексабайта), до 2011 року — до 1,76 зеттабайта, до 2013 року — до 4,4 зеттабайта. У травні 2015 року глобальна кількість даних перевищила 6,5 зеттабайта [1].

До 2020 року, за прогнозами, людство сформує 40-44 зеттабайтов інформації. А до 2025 року зросте в 10 разів, йдеться в доповіді the Data Age 2025, який був підготовлений аналітиками компанії IDC. У доповіді наголошується, що більшу частину даних генерувати будуть самі підприємства, а не звичайні споживачі [3].

У соціальних науках порівняно недавно з'явилися заклики аналізувати поведінку людини за допомогою нових способів виробництва, обробки і методів аналізу даних. Особлива увага до нових даних характерно в першу чергу для соціології, для якої вони можуть означати переорієнтацію всієї дисципліни. Дискусія про концептуальні особливості великих даних розвивалася від обговорення їх розміру до розуміння, що їх ключова риса - в способі виробництва. Відмінність нових даних полягає в тому, що вони створюються не для цілей дослідження, охоплюють всю популяцію і виробляються в режимі реального часу [2].

Масштаб даних про поведінку людей на мікрорівні змінює ті наукові області в соціології, для яких раніше існували серйозні обмеження при дослідженні соціальної поведінки. Це головним чином дозволило просунутися у вирішенні теоретичної проблеми, пов'язаної з визначенням природи соціального впливу [2].

Інтерес до Big Data все більш очевидний не тільки в дослідному секторі, але і в комерційних проектах. На сьогодні зібрано величезний масив даних, які можуть успішно використовувати соціологи, маркетологи, фахівці з консалтингу, держслужбовці та інші. Обсяги неоднорідної і швидко цифрової інформації, що надходить, обробити традиційними інструментами неможливо. Сам аналіз даних дозволяє побачити певні і непомітні закономірності, які не може побачити людина. Це дозволяє оптимізувати всі сфери нашого життя — від державного управління до виробництва і телекомунікацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Big Data — что такое системы больших данных? Развитие технологий – Электронный ресурс. – Режим доступа: Big Data<https://promdevelop.ru/big-data/>

2. Губа К. Большие данные в социологии: новые данные, новая социология? – Электронный ресурс. – Режим доступа: [https://sociologica.hse.ru/data/2018/03/31/1164761593/SocOboz\\_17\\_1\\_213-236\\_Guba.pdf](https://sociologica.hse.ru/data/2018/03/31/1164761593/SocOboz_17_1_213-236_Guba.pdf)

3. Что такое Big data: собрали всё самое важное о больших данных – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://rb.ru/howto/chto-takoe-big-data/>

## ЦИФРОВА СОЦІОЛОГІЯ – СОЦІОЛОГІЯ СУЧАСНОСТІ

*Марчук А., СТД-11*

*Державний університет телекомунікацій*

*Горпинич О.В.,*

*к.філос.н., доцент кафедри економіки*

*підприємств та соціальних технологій,*

*Державний університет телекомунікацій.*

З терміном «соціологія» кожен з нас зустрічався неодноразово. Телебачення, радіо, газети повідомляють про результати соціологічних опитувань населення з найрізноманітніших проблем. Різних дослідницькі центри вивчають громадську думку з найважливіших соціально-політичних та економічних питань. На підприємствах, в регіонах проводяться свої специфічні соціологічні дослідження. Все це зовнішній, що лежить на поверхні, рівень соціологічних досліджень. Насправді ж, соціологія - набагато глибша наука про становлення, розвиток і функціонування соціальних спільнот, про соціальні процеси і соціальних відносинах між спільнотами, між спільнотами і особистістю, наука про суспільство і суспільних відносинах.

Але сьогодні все частіше звучить словосполучення - цифрова соціологія. Це суб-дисципліна соціології, яка зосереджена на розумінні використання цифрових медіа в частині повсякденного життя, і як ці різні технології сприяють моделям поведінки людини, соціальним відносинам і концепціям самого себе [2].

Хоча термін «цифрова соціологія» ще не набув повністю в науковий обіг, соціологи беруть участь в дослідженнях, пов'язаних з Інтернетом з моменту його створення. Перш за все, соціологів зацікавили проблеми пов'язані з онлайн-спільнотами, кіберпространством і кіберкультурі.

Виявлено чотири аспекти цифрової соціології:

- Професійна цифрова практика
- Соціологічний аналіз цифрового використання
- Аналіз цифрових даних
- Критична цифрова соціологія [1].

Також, використання інструментів цифрових засобів масової інформації для професійних цілей: створення мереж, побудова електронного профілю, оприлюднення та обмін дослідженнями та навчання студентів, то що.

Соціологи почали писати про використання цифрових технологій як частини кількісної оцінки великих розмірів соціальних даних і алгоритмів, які використовуються для інтерпретації цих даних. Інші звернули увагу на роль цифрових технологій як частини спостереження за діяльністю людей, за допомогою таких технологій, як камери відеоспостереження та схеми лояльності клієнтів, а також масовий нагляд за інтернетом, який проводиться таємно [1].

Цифрова соціологія використовує різноманітні підходи до дослідження використання людей цифровими засобами масової інформації як якісно, так і кількісно. До них відносяться етнографічні дослідження, інтерв'ю та опитування з користувачами технологій, а також аналіз даних, отриманих від взаємодії людей з технологіям. Виникнення соціальних медіа надало соціологам новий спосіб

вивчення соціального явища. Мережі соціальних медіа, такі як Facebook і Twitter, все частіше видобуваються для дослідження [2]. Інтернет і соціальні медіа дозволили соціологам вивчати, як обговорюються спірні теми з часом. Соціологи можуть шукати сайти соціальних мереж (наприклад, Facebook або Twitter) для повідомлень, пов'язаних з темою, що гаряче дискутується, а потім проаналізувати текст та зробити певні висновки, також використовувати ряд легко доступних інструментів для візуалізації цих даних.

Цей аспект цифрової соціології, мабуть, робить її відмінною від інших підходів до вивчення цифрового світу. Приймаючи критичний рефлексивний підхід, соціологи здатні вирішувати наслідки самої цифрової для соціологічної практики. Стверджується, що цифрова соціологія пропонує спосіб вирішення змінних відносин між соціальними відносинами та аналіз цих відносин, ставлячи під сумнів те, що таке соціальне дослідження, і що, власне, те, що соціологія зараз має, оскільки суспільні відносини та суспільство стали багато в чому за допомогою цифрових технологій [1].

Громадська соціологія, що використовує цифрові медіа, є формою публічної соціології, яка передбачає публікацію соціологічних матеріалів у доступних онлайн-просторах і подальшу взаємодію з публікою в цих просторах. Це називається "е-публічна соціологія".

Соціальні медіа змінили способи сприйняття публічної соціології і породжували цифрову еволюцію в цій сфері. Величезна відкрита платформа спілкування дала можливість соціологам вийти з поняття соціології малих груп або громадськості до величезної аудиторії.

Штучний інтелект, використання робототехніки в промисловості і бізнесі, сучасна автоматизація та інтелектуалізація виробництва, викликана поширенням концепції «інтернету речей» привели до четвертої промислової революції і якісної зміни життя. Це провісники нового етапу - зародження нового суспільства, яке неминуче посилить потребу у цифровій соціології.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Журавлева Е. Ю. Социология в сетевой среде: к цифровым социальным исследованиям // Социологические исследования. – 2015. – № 8. – С. 25-33.
2. Ницевич В. Ф. Цифровая социология: теоретико-методологические истоки и основания – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://guu.ru/wp-content/uploads/>

## РОЗВИТОК НОВИХ РИНКІВ У СФЕРІ ІКТ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

*Михайленко В. В., Михальова М. О.,  
студенти бакалаврату ННІ економіки та менеджменту,  
Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова  
Кораблінова І. А., к.е.н., доцент  
кафедри економічної теорії та управління проектами  
Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова*

У сучасному світі значно зросла кількість підключень до різноманітних інформаційних та телекомунікаційних мереж, через які проходять інформаційні потоки. Порушення безпеки даних та кібератаки стають значною загрозою як для окремих людей та організацій, так й для суспільства у цілому. Міжнародні експерти зазначають, що захист безпеки даних про діяльність підприємств (чи це стосується комерційної таємниці, чи особистих даних клієнтів), як ніколи знаходиться у центрі уваги [1]. Особливо ця проблема стає актуальною на етапі цифрової трансформації бізнесу, яка активно проходить в останні декілька років у багатьох організаціях в різних країнах. Чим більше діяльність організації залежить від цифрових технологій, тим більше вона стає вразливою перед новими загрозами, які постійно з'являються у кіберсередовищі, в яке вона інтегрується.

Світовий досвід свідчить про те, що сучасні організації зазнають реальну економічну шкоду через зламування їх систем безпеки. На виправлення наслідків атак від кіберзлочинців потрібні місяці або навіть роки. За результатами опитування від Cisco, «53 % усіх атак призвели до фінансових збитків у розмірі понад 500 тис. дол., з урахуванням втраченого прибутку, втрати клієнтів, втрачених можливостей, прямих витрат та інших збитків» [2, с. 46]. За прогнозами, до 2021 року загальна сума збитків від кіберзлочинності сягне 6 трлн. дол. на рік, що звичайно перевищує розміри збитків від щорічних глобальних стихійних лих [3]. З точки зору захисту найпроблемнішими сферами наразі є мобільні пристрої, дані у публічних хмарах і поведінка користувачів [2, с. 47].

Слід зазначити, що із розвитком хмарних технологій і активним їх впровадженням в організаціях, проблема кібербезпеки ще більше загострюється. У результаті, у сфері інформаційних та комунікаційних технологій виділяється окрема група компаній, яка зосереджує свою увагу на розробках нових програмних продуктів і пристроїв для захисту інформації, а також наданні консультаційних послуг для різних організацій, які прагнуть впровадити ефективні системи інформаційної безпеки та гарантувати безперебійну роботу всіх своїх підрозділів на етапі цифрової трансформації. Провідними компаніями, які є постачальниками продуктів та послуг з кібербезпеки, є CyberArk Software, Cisco, IBM, Microsoft, Amazon, FireEye та ін.

Своєю чергою, організації у якості ІТ-користувачів впроваджують складне поєднання продуктів різних постачальників. Так, «у 2017 році 25 % спеціалістів з інформаційної безпеки з різних організацій зазначали, що вони використовують продукти 11 – 20 постачальників, тоді як у 2016 році ця цифра становила 18 %. Також у 2017 році 16 % вказали, що вони використовують від 21 до 50 постачальників, порівняно із 7 % респондентів у 2016-му» [2, с. 48].

Поява декілька сотень компаній по всьому світі у галузі кібербезпеки та зростання попиту на їх послуги та різноманітні рішення, свідчить про активний етап розвитку ринку кібербезпеки, обсяги якого щороку зростають (рис. 1).

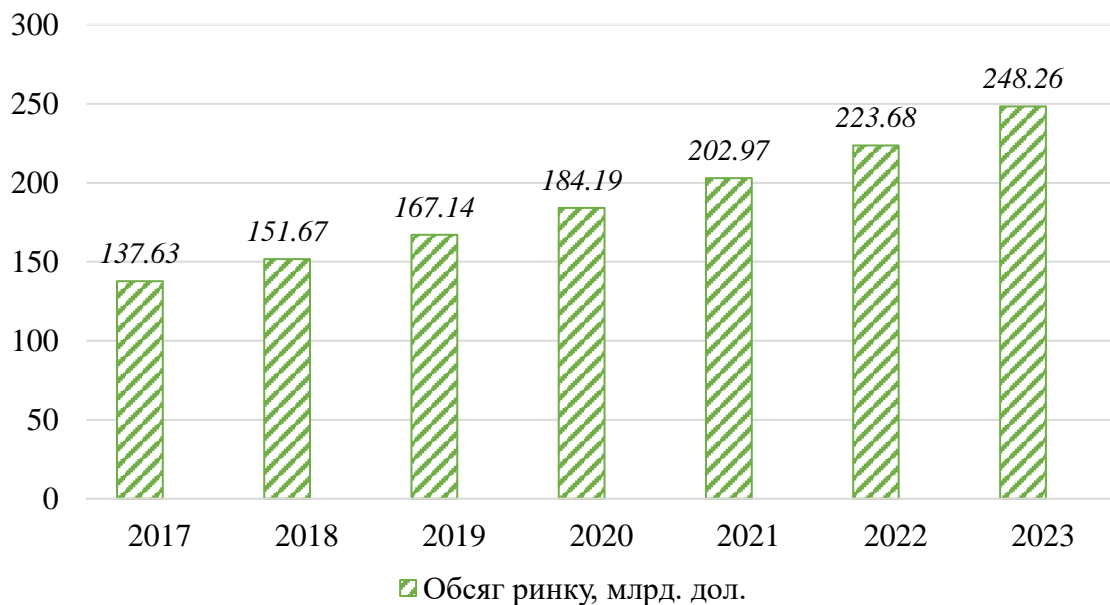


Рис. 1. Розмір світового ринку кібербезпеки, 2017 – 2023 рр. \*

\*Побудовано на основі даних Statista [4].

Одночасно, у світі ринок хмарних технологій, який почав формуватися на початку 2000-х років, на сьогодні вже переходить у зрілу стадію. На сьогодні вже 95% усіх великих корпорацій застосовують хмарні технології у своєму бізнесі. З метою зниження ІТ-витрат, зокрема через спосіб перенесення баз даних та/або бізнес-додатків на зовнішні сервери, все більше компаній стають замовниками тих чи інших хмарних послуг. Ринок хмарних технологій стає полем все більш гострої конкуренції між провідними світовими ІТ-корпораціями та новими динамічно зростаючими компаніями, зокрема тих, що пропонують хмарні сервіси з огляду на кібербезпеку.

Отже, поява та подальший розвиток нових ринків у сфері ІКТ потребує нових наукових економічних досліджень, зокрема, аналізу структури цих ринків, оцінки рівня конкуренції, особливостей поведінки постачальників та користувачів і т. ін.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Naden C. Reducing the risks of information security breaches with ISO/IEC 27005 / C. Naden // ISO. – 13 July 2018. – URL: <https://www.iso.org/news/ref2309.html>.
2. Отчет Cisco по информационной безопасности за 2018 год [Electronic resource]. – URL: [https://www.cisco.com/c/dam/global/ru\\_ru/assets/offers/assets/cisco\\_2018\\_acr\\_ru.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/ru_ru/assets/offers/assets/cisco_2018_acr_ru.pdf).
3. Cisco/Cybersecurity Ventures 2019 Cybersecurity Almanac [Electronic resource]. – URL: <https://cybersecurityventures.com/cybersecurity-almanac-2019/>.
4. Size of the cybersecurity market worldwide, from 2017 to 2023 [Electronic resource]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/595182/worldwide-security-as-a-service-market-size/>.

# СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

*Труш І., 415-КСМ*

*ДВНЗ КЕМК*

*Труш М. С., ст. викладач*

*кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,*

*Державний університет телекомунікацій*

«Чим важчими та напруженішими стають часи,  
тим важливішим стає фактор нової технології.  
Технологія й тільки технологія зробить нас життєздатними»  
А. Моріта, Президент компанії «Sony»

1. Починаючи із середини минулого століття як у західній, так і у вітчизняній соціології активно розробляється понятійний апарат і змістовні компоненти соціальних технологій. Саме тоді в інформаційних та управлінських структурах світового співтовариства починають відбуватися кардинальні зміни.

Поняття «технологія» характеризується багатоаспектністю, що зумовлює безліч його трактувань. В умовах розгортання науково-технологічної революції значно посилюється увага до соціальних компонентів технологій і технологічний підхід розповсюджується на всі сфери суспільного життя: економіку, соціальне управління, освіту, виховання, політику і т. ін. Результатом розширення сфери вживання означеного поняття стає поява низки суміжних понять, таких як «комунікаційні технології», «інтелектуальні технології», «інформаційні технології» тощо. У 60-х роках ХХ ст. у працях зарубіжних дослідників запроваджується термін «соціальна технологія»

Соціальна технологія – це, по суті, наперед визначена низка операцій, що спрямована на досягнення певної мети і завдання. К. Поппер визначає соціальні технології як спосіб використання теоретичних висновків у практичних цілях, вказавши при цьому на існування різних видів цього феномену: «часткової» і «холістської» технологій. Перша – характеризується реалістичністю, правильним розумінням того, що можна зробити за допомогою наявних способів, форм і методів соціального впливу. Щодо утопічної технології, то вона намагається вирішити поставлені завдання якомога швидше, «революційним» шляхом. Саме це підкреслює особливості складного феномену, яким є сучасні соціальні технології й наголошує, що сутність соціальних технологій може бути розкрита тільки через систему виявлення і використання потенціалу соціальної системи, «людського ресурсу» відповідно до цілей і сенсу людського існування [2, с.173].

2. Варто зауважити, що соціальні технології виникли разом із матеріальними ще в доіндустріальному суспільстві, оскільки існувала потреба в управлінні як різними групами людей, так і окремими людьми. Дослідники вважають, що соціальні технології виникали або в процесі соціальної еволюції, або створювались штучно і тривалий час мали рутинний характер. Люди поступово навчалися управляти суспільними справами, накопичували знання, передавати їх наступним поколінням. Соціальний прогрес був можливим на основі дотримання загальних правил, традицій, культурних зразків. Звичайно, такий підхід не міг мотивувати соціальну систему до радикальних змін.

Із розвитком науково-технічного прогресу виникла потреба у використанні принципово іншого підходу до вирішення багатьох соціальних проблем, таких як підготовка кадрів, розвиток освіти, врахування змін у змісті та умовах праці тощо. Соціальна технологія, як правило, є відповіддю на конкретну соціальну потребу, що назріває. Оскільки потреби суспільства постійно зростають, можна стверджувати, що створення нових і вдосконалення вже існуючих соціальних технологій є об'єктивним і закономірним процесом. Багатогранність соціального життя і соціальних об'єктів, нові соціальні завдання і можливості їх вирішення, які постійно виникають, формують сприятливі умови для появи й вдосконалення нових соціальних технологій. Саме наявністю в суспільстві наукомістких соціальних технологій визначається рівень соціального прогресу, тоді як сутністю науково-технічного прогресу є наукомісткі високі технології. В умовах інформатизації не просто збільшується обсяг інформації, але й формується принципово нова культура, новий тип суспільства: це складний процес, який містить у собі і створення нових інформаційних технологій, і зміну інших видів діяльності, форм організації, типів раціональності.

3. Соціальну технологію сьогодні визначають як онтологічний феномен, як тип знання та як різновид соціального управління. Особлива увага приділяється розробці й використанню інноваційних соціальних технологій, які пов'язані із забезпеченням соціальної безпеки суспільства, прогнозуванням і проектуванням регіонального розвитку, використанням технологій управління в соціокультурній галузі і в соціальній роботі із населенням.

Соціальні технології суттєво відрізняються за своїм змістом, а їх класифікація може здійснюватися за різними критеріями. Зокрема, з точки зору масштабності, особливий статус мають глобальні соціальні технології, метою яких є вирішення загальнолюдських проблем. За задумом їх творців, упровадження цього виду технологій повинно позитивно впливати на життєдіяльність людей, підвищувати їх захист. С. Кримський висловився з цього приводу в «Ранкових роздумах»: «Без гуманістичних, людських критеріїв оцінки та використання результатів науки, «їх вписування» в систему культури і життєдіяльності суспільства науково-технічний прогрес може призвести до екологічної та фізичної кризи ноосфери». Тому основою суспільства повинні стати інтелектуальні інформаційні технології, засновані на знаннях, «для підтримки й прийняття рішень у різних сферах життя суспільства» [1, с. 57].

Сьогодні не викликає сумнівів той факт, що новітні інтелектуальні технології об'єктивно сприяють покращенню життя людей. Але, в той же час, справедливими є вимоги фахівців щодо введення обов'язкового контролю за ними з боку громадянського суспільства, що покликане усувати нелегітимне функціонування тих технологій, які можуть нести загрозу самому його існуванню. Наше спільне майбутнє безпосередньо залежить від людських якостей і вимагає обов'язкового попереднього з'ясування мети, заради якої будуть вдосконалюватися й впроваджуватися в майбутньому різні технології.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кримський С. Ранкові роздуми: Зб. Статей. – К.: Україна Incognita, 2015.
2. Поппер К. Логіка наукового дослідження. / Пер. з англ. В. Садовського. – К.-Льв.: Обрій, 2014.



## СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНИХ ПРОФЕСІЙ В УМОВАХ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

*Чернявська І. М., . СПД-21,  
Державний університет телекомунікацій  
Гусєва О.Ю., д.е.н., професор,  
завідувач кафедри економіки підприємства  
Державний університет телекомунікацій*

*«Там, де робот може замінити людину,  
він рано чи пізно його замінить»  
проф. Павло Лукаша*

Як показують дослідження українських і європейських вчених, вже у найближчі десять років глобальний ринок праці зазнає суттєвих змін та у ньому відбудеться перерозподіл сфер зайнятості населення. Ті професії, які ще сьогодні є дуже затребуваними, зовсім скоро можуть виявитися взагалі непотрібними чи попит на них може суттєво скоротитися. Тому Україна загалом і українці зокрема вже зараз мають готуватися до нових економічних реалій, аби залишатись затребуваними на ринку праці.

Сьогодні у світі прослідковуються одночасно дві тенденції. З одного боку, зростає попит на низько кваліфікованих працівників, таких як охоронці чи фахівці із догляду за хворими, з іншого – роботодавці зацікавлені у висококваліфікованих спеціалістах в галузі інформаційних технологій, електронної обробки даних і права[1], [2], [3].

Проблема вибору майбутньої професії, яка буде перспективною і високооплачуваною у найближчі 5-10 років, стоїть у колі найбільш актуальних питань усіх випускників шкіл та старшокласників. Аналіз провідних соціологічних досліджень у цьому напрямку, а також узагальнених даних, які сформовані рекрутинговими агенціями дозволяє сформулювати перелік професій, які користуються найвищим попитом серед роботодавців України[4], [5]. Слід зазначити, що деякі з зазначених професій не мають високого рівня популярності на сьогоднішній день, але експерти запевняють, що через кілька років саме фахівці цих галузей не матимуть проблем з працевлаштуванням.

Рейтингове впорядкування найбільш перспективних професій на найближчі роки має такий вигляд.

**1. ІТ-фахівці.** Перша сходинка рейтингу досить передбачувана на сьогоднішній день. Оволодіти мовою програмування означає оволодіти мовою, якою спілкується весь світ. Дипломовані програмісти зараз можуть знайти хорошу високооплачувану роботу в престижній компанії як в Україні, так і за кордоном.

**2. Лікарі.** Це професія хоч і не нова, але як і раніше популярна. Медицина – це та сфера діяльності, яка ніколи не вийде з моди. Варто відзначити, що саме останнім часом все більше людей почали користуватися послугами лікарів-косметологів, дерматологів тощо. Також до числа затребуваних професій відносяться такі як фармацевт.

**3. Інженери та архітектори.** До недавнього часу ці професії були низькооплачувані, але за останні роки українські міста помітно почали розростатися, а разом з ними і попит на архітекторів та інженерів. На місці старих будинків з'являються нові хмарочоси, торгові центри, офісні будівлі. Отже, прогресує будівництво не тільки високо поверхових домів, а й об'єктів інфраструктури. Заглядаючи наперед, експерти стверджують, що через декілька років професіоналам в галузі проектування будуть платити високі гонорари, а професія увійде в число елітних.

**4. Бухгалтери та аудиторів.** Ці професії затребувані завжди і скрізь – на будь-якому підприємстві, у будь-якій, навіть найменшій, фірмі. Щоб стати справжнім професіоналом потрібен хороший досвід, і тоді на спеціаліста може вишикуватися черга.

**5. Юристи.** Ця професія завжди вважалась престижною. Саме тому, зараз юристів немало, але достойних серед них не так багато. Щоб стати одним з висококваліфікованих юристів потрібно старанно працювати, але, якщо це ваше справжнє покликання, нудьгувати без роботи вам не доведеться.

**6. Менеджери по роботі з персоналом.** Ця професія активно впроваджується в життя, стаючи затребуваною. Людина цієї спеціальності повинна володіти талантом управління і вміти мотивувати персонал до роботи. Щоб ефективно виконувати свої обов'язки менеджер повинен знати ази психології людини і делікатно застосовувати їх у своїй професії. Менеджеру з персоналу – це висококласні управлінці, організатори та психологи.

**7. Робітничі професії.** Водій, слюсар, автомеханік, будівельник, швачка – професії, які не популярні серед нинішньої молоді, але мають великий попит на ринку праці. Найчастіше роботодавець готовий платити більше фахівцям цих галузей, ніж, наприклад, економісту або тур агенту. Така тенденція пов'язана з дефіцитом робочих кадрів. Оскільки в нашому суспільстві більшість молоді вибирають шлях «офісного планктону».

**8. Дизайнери.** Дизайнер – це зараз одна з найбільш популярних і бажаних професій. Конкуренція на ринку відповідна. Але для висококваліфікованого спеціаліста з креативним мисленням завжди знайдеться місце під сонцем. Дизайн інтер'єру та екстер'єру, ландшафтний дизайн, дизайн одягу – обирайте собі до душі!

**9. Аграрії.** Сільськогосподарська сфера діяльності не особливо приваблює молоде покоління, але при цьому вже багато років залишається однією з найбільш прибуткових галузей. Менеджери з продажу аграрного обладнання, логісти, агрономи і ветеринари – ці професії завжди в пошані і високо оплачуються роботодавцем.

**10. Маркетологи.** Це спеціалісти, котрі повинні вміти подати товар так, щоб потенціальний клієнт чи споживач замислився, як він раніше жив без цього. Досить непроста, але дуже популярна та затребувана скрізь професія, особливо такий напрямок, як Social Media Marketing (SMM) та контент-маркетинг.

**11. Менеджери організаційної діяльності.** Або event-менеджери, на сьогодні дуже популярна професія. Агенції, де можна реалізуватися в даній сфері, ростуть як гриби – від корпоративних свят до весіль і днів народжень

12. **Менеджери готельно-туристичного господарства.** Варто в першу чергу відмітити, що в нашій країні величезний потенціал розвитку туризму. Але, на жаль, не вистачає спеціалістів, які б з розумом підходили до справи. На туристичному ринку України зараз з'являється все більше міжнародних компаній, яким також потрібні достойні кадри.

Але, на жаль, розвиток технологій і зміни в способі життя призвели до того, що одні професії з'являються, а інші – поступово зникають. Дослідження, проведене в Оксфордському університеті, показало, що майже половина всіх сьогоденішніх професій протягом наступних 10 років зникнуть або будуть максимально автоматизовані. Одні із таких є:

Листоноша з появою електронних засобів зв'язку актуальність паперової пошти майже зійшла нанівець. Сьогодні робота листоноші має мало шансів для просування та кар'єрного зростання. Рахунки, повідомлення та судові оповіщення вже приходять за допомогою електронної розсилки. Основною функцією пошти поки залишається відправка посилок, але і тут у неї вже є безліч конкурентів.

13. **Водій.** Вчені припускають, що такі професії, як водії автобусів і маршруток, незабаром також зникнуть. Уряд Німеччини вже зробив ставку на самохідні вантажівки. Наступне покоління автомобілів Tesla стане повністю автономним і буде пересуватися по виділеній смузі. А вже в найближчому майбутньому пересування по місту буде нагадувати горизонтальний "ліфт": ви просто натискаєте кнопку, а машина везе вас туди, куди вам потрібно.

Таким чином, проведені дослідження показали, що в умовах стрімкого розвитку технологій будуть ставати неактуальними цілі групи професій, натомість це викличе появу нового кола професій, які і створюватимуть багато можливостей для нової роботи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейко А. Вибір професії в умовах сьогодення : наук.-практ. семінар для старшокласників / Андрій Андрейко // Психолог. – 2010. – № 42. – С. 3- 10.
2. Дубов Д. В. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К.: НІСД.–2010.–С.3-7.
3. Ковальчук Г. Управління знаннями як компонент якості професійно орієнтованого навчання в системі соціально-економічної безпеки локального середовища / Галина Ковальчук // Вища школа. – 2015. – № 4-5. – С. 20-37. – Бібліогр.: с. 35-37.
4. Пономарьова Г. Мотивація у виборі профілю навчання / Галина Пономарьова // Директор школи. – 2011. – № 7. – С. 11-16 ; № 8. – С. 16-20.
5. Ткаченко Т. Вибір успішної професії : з досвіду експеримент.-інновац. роботи / Тетяна Ткаченко // Директор школи. – 2016. – № 3/4. – С. 94-105.

**Секція 3.**

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

## СТРУКТУРА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ

*Бутковський К.С., ЕКД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Гусєва О.Ю., д.е.н., професор,  
завідувач кафедри економіки підприємства,  
Державний університет телекомунікацій*

В епоху цифрових технологій, основним майданчиком для розвитку стає віртуальна реальність. Поняття віртуальної реальності сьогодні є одним з найбільш згадуваним в ІТ-новинах. Інтерес до неї сильно зріс за останні 2-3 роки і продовжує рости, оскільки з'являється все більше різноманітного обладнання і технологій, а головне – нових ідей, які активно реалізуються в ігровій та науковій сферах. У 1989 році Джарон Ланьєр ввів більш популярний нині термін «віртуальна реальність». Це створений технічними засобами світ (об'єкти та суб'єкти), який передається людині через її відчуття: зір, слух, нюх, дотик та інші. Отже, віртуальна реальність імітує як вплив, так і реакції на вплив. Віртуальність не приносить не якогось шкоди організму, так як під окуляри ще йде пару речей (контролери): станція під ноги з вбудованою псевдо-біговою доріжкою (регулювання ходьби), рукавички (рух рук і пальців), навушники (передача звуку), окуляри (для зорового контакту і рухів головою).

Зображення змінюються, коли реєструється зміна поля зору користувачем. Віртуальна обстановка також повинна забезпечувати правильний відгук на дії людини. Тільки тоді занурення стане реалістичним і приносить задоволення. Сучасні пристрої VR вже дозволяють цього домогтися. Екзоскелети і зброю для ігор у віртуальній реальності теж розробляються і активно впроваджуються.

У разі підключення до комп'ютера слід звернути увагу на потужність відеокарти: для комфортного перебування у віртуальній реальності необхідно підтримувати FPS не нижче 60-ти (кількість кадрів в секунду). Як правило, для програм та ігор з сучасною графікою необхідні відеокарти останніх моделей, вартість яких нерідко перевищує вартість шолома (цей факт істотно сповільнює поширення технології).

Віртуальна реальність дає чималий поштовх для промислового серійного випуску аксесуарів та ігрового обладнання. Головні монітори (HMD) чи окуляри VR на сьогодні мають низку модифікацій та цінових варіантів — від простого картонного саморобного аксесуару Google Cardboard до шолому HTC Vive. Не так давно з'явилися нові розробки у сфері віртуальної реальності для перегляду відповідного контенту — Nokia OZO, GoPro Odyssey, Google Jump, Ricoh Theta та низка інших розробок.

Віртуальна реальність може привести до важливих і хвилюючим відкриттям в цих областях. Там, де навчання або отримання певного досвіду обходиться занадто дорого, на допомогу може прийти переносна VR-пристрій. Віртуальна реальність дозволяє ризикувати всередині неї там, де в звичайному житті помилка може виявитися фатальною. Наприклад, з її допомогою можна тренувати хірургів або

пілотів для винищувачів. Технологія стає все більш доступною і просунутою, тому варто очікувати її впровадження в багато повсякденні процеси.

Не слід плутати віртуальну реальність з доповненою. Їх корінна відмінність в тому, що віртуальна конструює новий штучний світ, а доповнена реальність лише вносить окремі штучні елементи в сприйняття світу реального. Віртуальна реальність може ще допомагати в розвитку людини. Якщо брати медицину, на емуляторі можна запустити якусь операцію для тренування хірургу. Також корисними можуть стати стимулятори водіння, управління літаком тощо. Таким чином, на даний момент віртуальна реальність набирає оберти і в Україні, є спеціальні заклади для тренувань, а також просто для розважального контенту.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Иванов А. Е. Виртуальная реальность / А. Е. Иванов // История философии : энциклопедия. - Минск : Интерпресс сервис, 2002. - С. 183-186.
2. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. - СПб. : Петербургское Востоковедение, 2000. - 96 с.
3. Носов Н. А. Виртуальная психология / Н. А. Носов. - М. : Аграф, 2000. - 432 с.

# ДОРОЖНЯ КАРТА ВПРОВАДЖЕННЯ 5G ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ І ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ В ЦІЙ СФЕРІ

*Ващук Ю., ЕКД-21,  
Державний університет телекомунікацій  
Легомінова С. В.,  
к.е.н., професор кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Успішний запуск проектів неможливий без проведення планування, етапність в реалізації стратегії проекту відображає roadmap (в перекладі - дорожня карта). Інструмент давно використовується в промисловості і розробці складних технічних продуктів.

Прогностичні можливості технологічного дорожнього картування можуть бути застосовані в процесі формування пріоритетів державної науково-технічної політики в тій чи іншій сфері, а також в ході планування заходів щодо її реалізації. Оскільки технологічна дорожня карта є за своєю суттю сценарієм, планом дій, вона надає можливість взаємно пов'язати в часі державні заходи з розвитку тієї чи іншої науково-технологічної області [1].

Сектор телекомунікацій об'єднує підприємства, що надають послуги зв'язку засобами телефонії або Інтернету. Найважливішими учасниками ринку телекомунікацій є оператори мобільного, супутникового, кабельного зв'язку та провайдери Інтернет-послуг. Високу актуальність серед стейкхолдерів приватного сектору українського телекомунікаційного ринку мають зміцнення незалежності та адміністративної спроможності національного регуляторного органу в секторі електронних комунікацій та забезпечення моніторингу ситуації щодо справедливої конкуренції на ринках електронних комунікацій, зокрема, щодо орієнтації вартості надання послуг. Також пріоритетним є ухвалення політики та принципів регулювання, що забезпечує гармонізацію та ефективне використання спектру радіочастот [7, с. 12].

Отже, важливі аспекти Дорожньої карти для забезпечення кроків в напрямку інтеграції України в європейське та глобальне інформаційне суспільство, які необхідно здійснити:

- Узгодження положень з сучасними законодавствами ЄС щодо регулювання сектору телекомунікацій.
- Оцінка наявного в Україні стану розвитку телекомунікацій/електронних комунікацій.
- Впровадження відкритого громадського обговорення положень.
- Внесення статей щодо кібербезпеки і захисту персональних даних розглядаються в асиміляції з усіма іншими аспектами.
- Зазначення можливих варіантів вирішення проблеми,
- Оцінки існуючої ситуації,
- Зазначення чітких орієнтирів на майбутнє.

- пПочаткова оцінка впливу, визначення обсягів можливих витрат і джерел фінансування.

Розробки методології оцінок впливу Дорожньої карти з наближення українського законодавства до права ЄС в сфері телекомунікацій (електронних комунікацій), розроблених на підставі цієї ДК законопроектів, та Дорожніх карт в цілому [7, с. 23].

Провідним для України в питаннях інтеграції в світову економіку є впровадження новітніх технологій в сфері телекомунікацій.

Технології 5G забезпечать вищу пропускну здатність у порівнянні з технологіями 4G, що дозволить забезпечити більшу доступність широкосмугового мобільного зв'язку, а також використання режимів device-to-device, наднадійні масштабні системи комунікації між пристроями, а також більш короткий час затримки, швидкість інтернету від 1 - 2 Гбіт/с, меншу витрату енергії батарей, ніж у 4G-обладнання, що сприятливо позначиться на розвитку Інтернету речей.

Технологія 5G покликана вирішити одну з головних проблем попереднього покоління – високе енергоспоживання. Завдяки цьому пристрої підключені до нових мереж зможуть підтримувати функцію "завжди онлайн". Окрім того, передбачено, що нове покоління мереж забезпечить таку швидкість передачі даних, яка конкуруватиме із дротовим інтернетом. На початок 2017 року офіційного стандарту 5G не було прийнято, роботи над його розробкою тривали в міжнародних організаціях.

Передбачено, що 5G забезпечуватиме швидшу передачу даних в порівнянні з 4G, зробить можливим щільніше розташування пристроїв, та надасть можливості для прямої взаємодії між різними пристроями.

Для підготовки України до інновацій завтрашнього дня необхідна розробка урядом дорожньої карти, яка повинна забезпечити процес розвитку і впровадження 5G, що включає в себе робочу програму Пріоритетного розвитку 5G, відповідну аналогічних дій, що вживаються на європейському рівні для забезпечення відповідності запитам на послуги зв'язку, а також підвищення конкурентної привабливості країн Європейського Союзу.

Технологія 5G стратегічно вкрай важлива для промисловості країни, підвищення конкурентоспроможності економіки, інновацій та пожвавлення сектора громадських послуг. Наявність 5G обіцяє забезпечити технологічний стрибок в продуктивності і відкрити дорогу новим практичним можливостям як для користувачів (широке використання потокового 3G відео і т.д.), так і для бізнесу (розвиток сучасних додатків для кожного сектора).

Цілі дорожньої карти:

- Запуск декількох пілотних проектів 5G в ряді регіонів країни з використанням перших промислових 5G додатків;
- Виділення нових частот для 5G і забезпечення комерційного запуску мережі до 2020 року щонайменше в одному великому місті;
- Забезпечення покриття сигналом 5G основних транспортних магістралей до 2025 року.

Пріоритетні напрями дорожньої карти:

- Звільнення і виділення частот для мереж 5G;
- Сприяння прийняттю нових практичних моделей використання;



- Підтримка розвитку інфраструктури 5G;
- Забезпечення прозорості та діалогу в процесі запуску 5G, а також інформування громадськості.

Для визначення запитів і формування плану дій в зазначених областях необхідно створення робочих груп під головуванням зацікавлених органів та урядових департаментів.

Перші кроки щодо впровадження новітньої технології вже робляться в Україні. 18 квітня 2019 року, в Міністерстві інфраструктури відбувся брифінг щодо запуску пілотного проекту «Інтернет речей на дорогах на базі технології зв'язку п'ятого покоління 5G».

Зроблена заява про проведення пілотного проекту з тестування в Україні, обрано дорогу Київ-Ковель. Проект поділено на 3 стадії:

- Пілот, в рамках якого ми на окремій ділянці дороги (21-ий кілометр Дніпровського шосе) протягом двох місяців будемо тестувати технологію Інтернету речей на дорозі та збирати статистичні дані за допомогою мережі LTE, а вже з другого півріччя 2019 року — за допомогою зв'язку п'ятого покоління 5G.

- Розширений пілот, в рамках якого ми масштабуємо проект для покриття окремо взятої траси.

- Повномасштабний проект, який передбачає покриття новітніми технологіями всіх автомобільних доріг України міжнародного значення.

На першому етапі різні hard- і software рішення будуть реалізовуватися з використанням 4G (LTE) зв'язку. Основним завданням цих сервісів буде забезпечення безпеки і моніторинг стану трафіку на дорогах. Це послуги, відомі як IoT-сервіси зі світу інтернету речей. Переважно це будуть датчики для вимірювання вологості дороги або фіксації туману, а також табло для інформування водіїв, відеокамери, що фіксують трафік [6].

Наступний крок - використання протоколу 5G NR *non stand-alone* (це означає, що для побудови мережі буде використовуватися опорна мережа 4G і радіомережа 5G) для порівняння швидкостей і можливостей технології 5G.

Фінансування проекту відбуватиметься з кількох джерел. Основні витрати на пілотний проект повинні понести Nokia і Vodafone, другу фазу проекту - цифровізацію всієї траси - планується реалізувати за гроші Європейського інвестиційного банку в рамках стратегії розвитку Інтелектуальних транспортних систем на дорогах України.

Тож, з усього зазначеного вище, можна зробити висновок, що терміни впровадження проекту досить оптимістичні, оскільки експерти відмічають, що комерційні кейси в даній технології не варто очікувати раніше, ніж через півтора року. Але наразі існує необхідність проведення державного 5G тендеру на частоти. Вагомим фактором може також виступити те, що ні 4G, ні навіть 3G ні у кого з операторів не окупилися, тому фінансування проекту з їх боку проблематично.

Висновки. Отже, технологічна дорожня карта є «м'яким» інструментом прогнозування та державного управління розвитком технологій. Вона не позбавлена недоліків, зокрема, вона досить дорога, складна, оскільки вимагає поглибленої експертизи і досить тривалого часу на розробку, що робить її непридатною або обмежено застосовувану для динамічно розвиваються технологічних областей. Проте, використання даного механізму дозволить

зосередити зусилля держави на узгоджений розвиток вітчизняної науки, технологій і техніки, на зміцненні і реалізації вітчизняного науково-технічного потенціалу.

На сьогодні інтеграція в світову економіку не можлива без наявності сучасного законодавчого та технологічного забезпечення країни. Україна активно декларує прагнення щодо асиміляції в Європейську Співдружність. На цьому шляху одним з важливих кроків є можливість долучення до 5G-технологій та розробка напрямків їх практичного впровадження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузык Ю. (2011). Что такое дорожная карта? – Юлия Кузык. Компания «Парк-медиа». URL: <http://novznania.ru/archives/358>
2. Що таке 5G та коли технологія з'явиться в Україні (2019). 24 Канал. URL: [https://24tv.ua/techno/5g\\_internet\\_shho\\_tse\\_koli\\_5g\\_tehnologiya\\_bude\\_v\\_ukrayini\\_n1119734](https://24tv.ua/techno/5g_internet_shho_tse_koli_5g_tehnologiya_bude_v_ukrayini_n1119734).
3. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/5G>
4. Как 5g изменит нашу жизнь? Все, что нужно знать о технологии будущего. (2019). URL: <https://www.unian.net/longrids/5G/>
5. Інтернет для "розумних міст": експерт дав прогноз щодо термінів появи 5G в Україні. (2019). URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/443781/internet-dlya-rozumnyh-mist-ekspert-dav-prognoz-shhodo-terminiv-poyavy-5g-v-ukrayini>
6. На трасі з Ковеля до Києва хочуть тестувати 5G (2019). *Інформаційне агентство Конкурент*. URL: <https://konkurent.in.ua/publication/38038/na-trasi-z-kovelya-do-kieva-hochut-testuvati-5g/>
7. Оксана Приходько. Якою має бути Дорожня карта з наближення законодавства України до законодавства ЄС у сфері телекомунікацій (електронних комунікацій)? *Policy Paper. Директор мНУО "Європейська Медіа Платформа. Член РГ6 УС ПГС*. 2017. 57 с.

## ІДЕОЛОГІЯ МЕРЕЖІ INTERNET

*Герасимчук В., СТДМ-51*

*Державний університет телекомунікацій*

*Горпинич О.В.,*

*к. філос.н., доцент кафедри економіки  
підприємств та соціальних технологій*

*Державний університет телекомунікацій*

Інформація була і залишається одним з найважливіших стратегічних ресурсів держави, і найбільший економічний і соціальний успіх супроводжує тим, хто активно використовує сучасні засоби комп'ютерних телекомунікацій і мережеві додатки (електронну пошту, інформаційні системи, візуалізацію, моделювання, комп'ютерну графіку, дистанційне навчання, мультимедіа, телеконференції і багато іншого). Всі ці програми, але пов'язані з ними прикладні завдання вимагають створення нового класу телекомунікаційних мереж і систем управління інформаційними ресурсами.

Рівень інформатизації стає одним з істотних факторів успішного економічного розвитку та конкурентоспроможності регіону як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Усвідомлення світовим співтовариством ролі інформації як стратегічного ресурсу стимулювало розробки нових інформаційних технологій як для отримання і переробки великих обсягів інформації, так і для її зберігання та надання користувачам. Перше місце серед нових технологій займають мережеві інформаційні технології [3, с. 172].

Ідеологія мережі Internet, що розроблялася спочатку з ініціативи міністерства оборони США на випадок ядерної війни, зараз стала всепроникною ідеологією, на якій будуються більшість сучасних інформаційних систем, призначених для широкого використання. Сьогодні Internet об'єднує безліч різних мереж, мільйони комп'ютерів, сотні мільйонів користувачів усіх континентів, і, за різними оцінками, число таких користувачів збільшується на 50-80% щорічно. Internet – унікальний засіб пошуку осіб, здатних розділити з вами будь-які інтереси і підтримати спілкування на будь-яку хвилюючу вас тему. Internet забезпечує оперативний доступ до воістину безмежним кладезем інформації з будь-якої тематики [2, с. 149-150].

Одним з найважливіших аспектів розвитку інформаційно-мережевих технологій є створення і експлуатація інформаційних ресурсів. Інтеграція у світовий інформаційний простір, крім існування надійно функціонуючого телекомунікаційного середовища, передбачає в першу чергу надання як для світової спільноти, так і для внутрішнього використання власних інформаційних ресурсів. Розвиток власних інформаційних ресурсів підвищує оперативність управління і є основою систем підтримки прийняття рішень, крім того, істотно знижує навантаження на зовнішні канали зв'язку, оскільки при нормальному функціонуванні мережі основні інформаційні потоки повинні бути внутрішніми, а не зовнішніми.

Інформаційні ресурси можуть використовуватись для вирішення різноманітних наукових і прикладних задач: від пошуку необхідної інформації до

завдань прийняття управлінських рішень. Для ефективного вирішення завдань управління і підтримки прийняття рішень необхідного створення адекватної інформаційно-аналітичної системи, що моделює стан керованого об'єкта і його поведінку при тих чи інших керуючих впливах або при їх відсутності [1, с. 8-10].

У сучасних умовах розвитку суспільства, ускладнення технічної та соціальної інфраструктури інформація стає таким же стратегічним ресурсом, як традиційні матеріальні та енергетичні ресурси. Сучасні інформаційні технології, що дозволяють створювати, зберігати, переробляти і забезпечувати ефективні способи надання інформаційних ресурсів споживачеві, стали важливим фактором життя суспільства і засобом підвищення ефективності управління усіма сферами суспільної діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Горовий В. Національні інформаційні ресурси в контексті посилення глобальних інформаційних впливів / В. Горовий // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – К., 2013. – Вип. 36. – с. 7-21.

2. Клеменков П.А. Большие данные: современные подходы к хранению / П.А. Клеменков, С.Д. Кузнецов // Труды Института системного программирования РАН. – 2012. – Т. 23. – с. 141-156.

3. Мельник Л. Г. Шаги к информационному обществу (вместо введения) / Л. Г. Мельник, М. В. Брюханов // Социально-экономические проблемы информационного общества. Вып. 2. – Сумы: Университетская книга, 2010. – с. 896.

# ПРОБЛЕМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

*Дубовець Г., ЕКД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Хлевицька Т. Б.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Цифрова економіка — це економічна діяльність, яка, на відміну від традиційної економіки, визначається мережевою свідомістю (“networked intelligence”) та залежністю від віртуальних технологій [1].

Поняття «digital economy» належить бізнес-аналітику Дону Тапскоту [2]. Ще наприкінці ХХ століття він у доступній формі намагався пояснити підприємцям, як пов’язані кардинальні зміни в світі технологій зі змінами в бізнесі. На численних прикладах він демонструє, як пара «технології та бізнес» поступово трансформуватиметься в технологічний бізнес.

За останні роки ІТ-сферу в Україні підняли до високого рівня, що сприяло зміні дії традиційної економіки країни та призвело до започаткування цифрової економіки. На сьогоднішній день, цифрова економіка є одним з найважливіших аспектів розвитку країни.

Головною проблемою України є те, що суспільство розробляє лише стратегії розвитку цифрового ринку, який ще й досі залишається сферою з нерозкритим потенціалом. Незважаючи на високий розвиток цифрових технологій в країні, їх застосування в розбудові соціально-економічних відносин та покращенні якості життя населення є вкрай недостатнім. А це унеможливує ствердження про наявність в Україні «цифрової економіки». Це пов’язано з тим, що дохід від технологічної сфери не є основним в утворенні показників економічного зростання країни, зокрема, в створенні ВВП.

Загальновідомо, що українські спеціалісти з ІТ-технологій входять в п’ятірку найкращих спеціалістів у цій сфері, а українські ІТ-компанії справедливо асоціюються з міжнародним простором інновацій [3]. Водночас фундаментальними стоперами діджиталізації економіки на сьогодні є нерозвинена інфраструктура та загальний синдром «застарілих технологій» [3].

Невисокий показник цифровізації економіки України у цілому зумовлений малим залученням домогосподарств у використання цифрової сфери, а також обмеженою участю держави в цьому процесі.

При цьому спостерігаються дві різноспрямовані тенденції. Перша полягає у тому, що показники проникнення (охоплення) Інтернету (як стаціонарного, так і мобільного) у повсякденне життя українців сильно відстають від аналогічних показників деяких країн ЄС, наприклад, Польщі. Друга тенденція виражається у тому, що за низкою інших характеристик (частки онлайн – торгівлі, наявності сайту організації тощо) Україна відстає від розвинених країн ЄС майже вдвічі. Такий стан речей можна пояснити тим, що низка процесів цифровізації в українській економіці

почалася значно пізніше, ніж в європейських країнах, і це відставання спостерігається й досі.

Слід зазначити, що серед самих країн ЄС рівень цифровізації економіки також істотно відрізняється. Так, серед «старих» членів Євросоюзу, а також у скандинавських країнах - цей показник максимальний. Водночас у центральноевропейських країнах рівень цифровізації економіки порівняний українському показнику.

Якщо Україна насправді хоче цифровізувати економіку, потрібно ввести певні правила у ведення бізнесу. Якщо країна вийшла на застосування нових технологій, то в соціально-економічних відносинах усі суб'єкти цих відносин мають залучатися до цього процесу, щоб не зупиняти майбутній розвиток.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Кіт Л. З. Еволюція мережевої економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 3. Т. 2. С. 187-194.
2. Don Tapscott. The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. The McGraw-Hill Companies, Hardcover, Anniversary, 2014. pp. 448.
3. Перспективи та перешкоди цифрової економіки в Україні: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/01/29/what-makes-ukraine-digital> (Дата доступу: 15.04.2019).
4. Данніков О.В., Січкаренко К.О. Концептуальні засади цифровізації економіки України // Економіка та управління національним господарством. № 17. 2018 с.73-79. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://market-infr.od.ua/journals/2018/17\\_2018\\_ukr/15.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/15.pdf) (Дата доступу: 16.04.2019).

## РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

*Керечанин К. О., СТД-21,  
Державний університет телекомунікацій  
Труш М. С.,  
ст. викладач кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Сучасний світ знаходиться у технологічній ері, де кожної секунди з'являється нова інформація. Інформаційно-комунікаційні технології в умовах сучасного динамічного розвитку глобальної інформаційної інфраструктури відіграють ключову роль у зростанні соціально-економічного та бізнес-середовища будь-якої країни. Вони позитивно впливають на швидке налагодження зв'язків у сферах торгівлі, фінансів, транспортування, сприяють активному співробітництву країн із впливовими міжнародними організаціями.

Основоположником ІТ в Україні й у колишньому Радянському Союзі став В. М. Глушков. Інститут кібернетики НАН України було названо у його честь.

Інформаційно-комунікаційні технології допомагають вирішувати складні економічні та інші завдання значно швидше та без значних витрат.

Різке зростання попиту на інформацію та інформаційні технології в економіці та повсякденному життю людей дало початок новому напрямку – цифровій економіці. Такий вид економіки підрозуміває, що інформація являє собою і валюту, і продукт. Оперативна передача інформації є вкрай важливою умовою успіху як для комерційних чи державних структур, так і для людини.

Загальносвітовою тенденцією є трансформація індустріального суспільства у постіндустріальне, що відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розширення сфери послуг і нематеріального виробництва у результаті науково-технічного прогресу, у тому числі масштабного, глибокого та динамічного проникнення інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності особи, суспільства, суб'єктів господарювання та держави. Активізується робота із запровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у публічному секторі, зокрема освіті, науці, охороні здоров'я, культурі. Національна інформаційна сфера перебуває у стані активного становлення, гармонійного включення у глобальний світовий інформаційний простір та є основою розвитку інформаційного суспільства в Україні.

Інформаційно-телекомунікаційна сфера в Україні має чимало бар'єрів, але впевнено вирішує шляхи їх подолання.

Основні стратегічні цілі розвитку інформаційного суспільства в Україні:

– прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних ІКТ в усі сфери суспільного життя, зокрема в економіку України і в діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування;

– розвиток національної інформаційної інфраструктури та її інтеграція із світовою інфраструктурою;

– державна підтримка нових «електронних» секторів економіки (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг тощо);

- створення загальнодержавних інформаційних систем, насамперед у сферах охорони здоров'я, освіти, науки, культури, охорони довкілля;
- державна підтримка використання новітніх ІКТ засобами масової інформації;
- використання ІКТ для вдосконалення державного управління, відносин між державою і громадянами, становлення електронних форм взаємодії між органами державної влади та органами місцевого самоврядування і фізичними та юридичними особами;
- досягнення ефективної участі всіх регіонів у процесах становлення інформаційного суспільства шляхом децентралізації та підтримки регіональних і місцевих ініціатив;
- покращення стану інформаційної безпеки в умовах використання новітніх ІКТ.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%97>
2. [http://economyandsociety.in.ua/journal/10\\_ukr/155.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/155.pdf)
3. <file:///C:/Users/User/Documents/10500-%D1%96-20952-1-10-20180417.pdf>
4. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80>



## РОЗВИТОК ІТ-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

*Корженко А., ЕКД – 11,  
Державний університет телекомунікацій  
Ромащенко О.С.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій  
Державний університет телекомунікацій*

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.

Справжньою «хворобою зросту» і водночас найактуальнішою проблемою глобальної ІТ-індустрії є нині чим далі більший дефіцит фахівців. В Україні з її стрімко зростаючою ІТ-сферою проблема кадрового забезпечення галузі також стає дедалі гострішою, хоча й не набула поки що таких масштабів, як, наприклад, у США.

Для підготовки конкурентних кадрів потрібно паралельно з суто технічними дисциплінами вводити курси з основ менеджменту, ведення комерційних проектів, роботи з клієнтами, маркетингу проектів, промислового програмування.

Замість стимулювання набуття практичних навичок, необхідних для майбутньої професії, більшість університетів намагаються виростити собі аспірантів та професорів, що ніколи не працювали за спеціальністю і не будуть працювати. Це породжує замкнуте коло теоретичного навчання.

Враховуючи те, що переважна більшість навчальної літератури та супровідних документів у сфері ІТ викладені англійською мовою, необхідністю для співробітника в області ІТ вже сьогодні є знання англійської мови. Більш того, в майбутньому важливість цього аспекту зросте, у зв'язку з чим необхідно посилити викладання англійської мови у школах та ВНЗ, які здійснюють підготовку ІТ-фахівців, забезпечивши вивчення англійської мови протягом усього курсу підготовки ІТ-фахівця, та збільшивши обсяг викладання англійської мови у зазначених ВНЗ.

Підставою успішного розвитку ІТ-сфери в сучасному світі є забезпечення підприємств цього сектору достатньою кількістю кваліфікованих фахівців.

Для успішного розвитку ІТ галузі, з кожним роком повинен зменшуватися розрив між рівнем випускників та вимогами, які виставляє ринок—це самий важливий крок. І як я зазначив вище у цій статті на даний момент багато в цьому напрямку робиться зі сторони ІТ компаній.

За даними Укрстату кількість зайнятих в ІТ-індустрії зросла майже на 30% у 2016 , що складає 153,8 тис. в порівнянні з 2013роком (рис 1.). В 2015 році спостерігається зниження, що викликане внутрішньою міграцією.

В даний час ІТ - найбільш динамічна галузь в Україні. Інша українська економіка зазнала спад в 2014-2015 роках, при цьому ІТ-галузь демонструвала зростання в середньому на 18% в рік; в 2016 році додана вартість, створена ІТ-компаніями, перевищила докризовий рівень на 66% (рис 2).

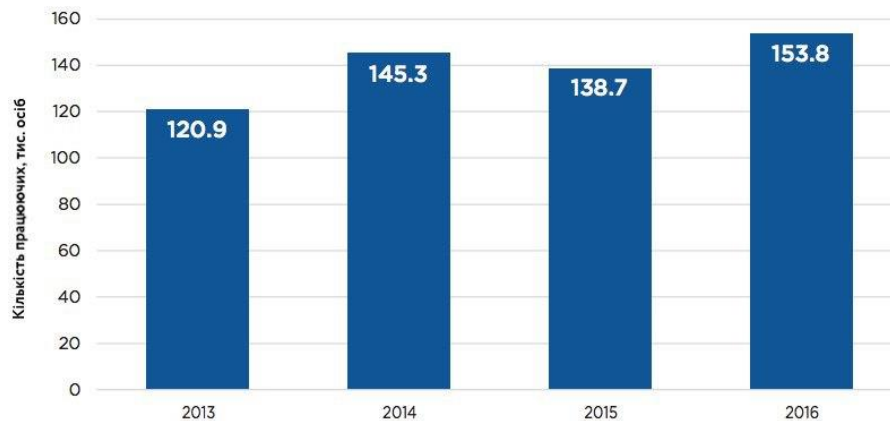


Рис. 1. Кількість зайнятих в ІТ-індустрії, тис.чол.

Оскільки ІТ-індустрія зростала швидше, ніж інші економіки, і не зазнала впливу подій 2014-2015 років, її внесок у валовий внутрішній продукт (ВВП) країни за п'ять років збільшився в 2,5 рази - з 1% в 2012 році до 2,5% в 2016 році

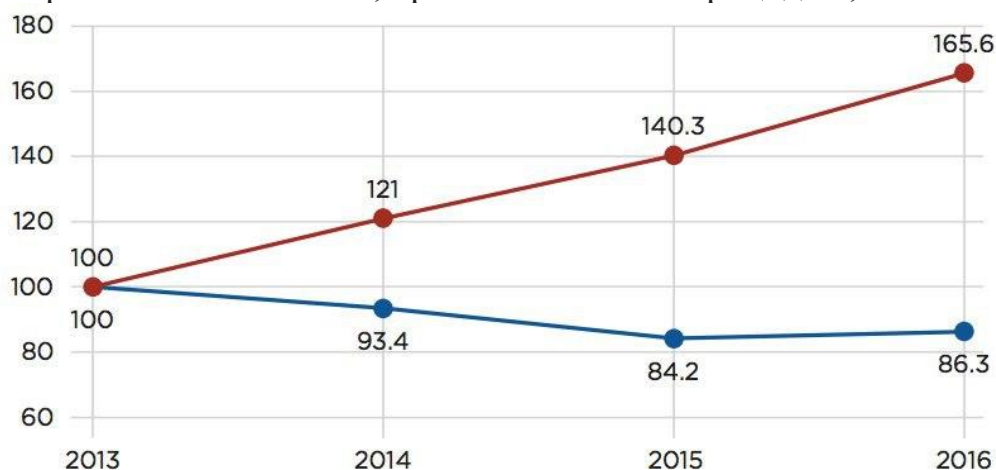


Рис 2. ВВП України та додана вартість ІТ-індустрії в 2013-2016 рр.

Середня продуктивність праці в ІТ-індустрії більш ніж удвічі перевищує середні показники в економіці. За підрахунками, в 2016 році середня річна продуктивність праці української економіки становила \$ 4865 доданої вартості на одну особу. Один працюючий в ІТ-індустрії створював додану вартість на суму \$ 12 279.

У підсумку варто зазначити, сучасний бізнес і організації традиційної економіки повинні адресно долати опір змінам, опираючись на незалежні науково-технологічних досліджень, маючи це як культурний цифровий імператив, щоб бути успішними в моделі цифрової трансформації і ставлячи перед собою завдання стати цифровим лідером.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Яремчук Р. Є. Основні переваги та загрози для комплексного розвитку ІТ-сектора України від реалізації Угоди про асоціацію з ЄС / Р. Є. Яремчук, О. Г. Коломієць // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – Вип. 5. – С. 68-72.

# ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

*Лиска В.А., ЕКД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Ромащенко О.С.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Усе частіше об'єктами наукових розвідок постають інформаційні технології, інформаційне суспільство, інформаційна безпека тощо. Глибоке проникнення інформаційних технологій у всі сфери життя і діяльності людини є основною рушійною силою сучасних соціальних трансформацій. Важливо, що характер інформаційного впливу нині змінюється у зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій.

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”.

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 фактора економічного відтворення і стає основою всіх виробничих відносин.

Нині в центрі уваги не знання та інформація, але “застосування таких знань та інформації для генерування знань та пристроїв, що обробляють інформацію і здійснюють комунікацію, у кумулятивній петлі зворотного зв'язку між інновацією і напрямками використання інновацій”.

М.Кастельс зазначає, що спроможність чи неспроможність суспільства керувати технологією, особливо стратегічними технологіями, значною мірою

формує долю суспільства. Досліджуючи взаємозв'язки між технологією і суспільством автор праці “Інформаційна епоха” зауважує, що необхідно пам'ятати про роль держави як вирішальний фактор, що гальмує чи прискорює технологічну інновацію.

Д. Тапскотт, вивчаючи можливості реалізації нового типу суспільства, виділяє дванадцять ознак, об'єднаних спільною ефективною концепцією інформатизації: орієнтація на знання; цифрова форма представлення об'єкта; віртуальна природа; молекулярна структура; інтеграція, міжмережева взаємодія; вивільнення від посередників; конвергенція; інноваційна природа; трансформація відносин виробник-споживач; динамізм; глобальні масштаби; наявність суперечностей. Сенс нового суспільства, на думку Д. Тапскотта, полягає “у боротьбі за майбутнє, здатності створювати нові товари і послуги, можливості перетворювати підприємства у нові структури, які вчора ніхто й не уявляв, а завтра вже й думати забуде”.

Інтернет виконує роль технологічного базису для організаційного різновиду інформаційної ери – мережі. Мережа є сукупністю зв'язаних між собою вузлів. Як організуючий засіб, вони володіють незаперечними перевагами завдяки властивим їм якостям, необхідним для виживання і досягнення успіху в умовах швидкого змінного оточення.

Результатом упровадження ІКТ є безпрецедентне поєднання гнучкості і якості виконання завдань, скоординованого ухвалення рішень і їх децентралізованого виконання, індивідуалізованого самовираження і глобальної горизонтальної комунікації, що у результаті трансформується у вищу форму організації людської діяльності.

На відміну від інших суспільних перетворень, “ядро трансформації, яку ми переживаємо зараз, пов'язано з технологіями обробки інформації та комунікацією”. Історичний тренд демонструє: найважливіші функції та процеси в інформаційну епоху зорганізовано довкола мереж. Мережі творять нову соціальну морфологію, а дифузія мережевої логіки суттєво змінює процеси виробництва та сприйняття влади і культури.

Існування мережі - це факт, з яким не можна не рахуватися. Мережа змінює практично все в нашому житті. Від інформаційних технологій не слід очікувати утвердження демократичних цінностей. У світі інформаційних технологій починає панувати клас НЕТократів – нова правляча еліта, яка контролює ексклюзивний доступ до інформації. Нетократична влада не є владою прийняття рішень як таких. “Нетократична влада - це контроль над розумінням того, які будуть наслідки альтернативних рішень”. Ті, хто не може скористатися перевагами нових інтерактивних технологій, утворюють нижчий клас цифрової ери - консьюмерат – спільноту споживачів. Тож відсутність ієрархій в інформаційному суспільстві є просто ілюзією. Ієрархії трансформуються: якщо раніше вони були зорганізовані на основі особистостей чи організацій, то нині – на основі членства в мережах. Так формується “безжалісна структура мережевої влади”. Інтерактивність, своєю чергою, розуміємо як здатність користувача маніпулювати, керувати та безпосередньо впливати на сприйняття медіа.

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 ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про національну програму інформатизації” від 04.02.1998р. №74/98-ВР.
2. Кастельс Мануель. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. - М.: Изд-тво ГУ ВШЭ, 2000 - 458 с.
3. Левченко Л.Л., Яроцький Л.В. Філософські основи інформації. – Житомир: Полісся, 2017. – 176 с.
4. Сіленко А. Інформаційні технології - новий імпульс для пошуку парадигми майбутнього суспільства // Політичний менеджмент. - 2017. - №3. - С.96-111.
5. Тапскотт Д. Електронно-цифрове общество : Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта / Д. Тапскотт ; [под ред. С. Писарева ; пер. с англ. И. Дубинського]. - К. : INT Пресс; М. : Рефл-бук, 1999. – 403 с.

## РИЗИКИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Лиска В., ЕКД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Хлевицька Т. Б.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Цифрова економіка, почавши своє становлення з розвитком техніки інформаційних і телекомунікаційних технологій, призвела до значних змін у всіх сферах людської діяльності, включаючи сільське господарство [1]. Десятки мільярдів щоденних підключень користувачів, підприємств до Мережі, привели до вибухового зростання екосистеми сайтів і додатків з різноманітним вмістом. Будь-який користувач, маючи в наявності ноутбук і смартфон, перебуваючи в будь-якому місці світу, де є можливість підключення до Інтернету, стає елементом даної системи.

Вплив цифрових технологій на зміну соціально-економічних систем є помітним, проте більшість питань залишається слабовивченою. Дуже мало уваги приділяється впливу ризиків на розвиток цифрового потенціалу, який може сприяти інноваційному зростанню підприємств.

Основна проблема розвитку цифрової економіки в Україні – це відсутність системної державної політики у цій сфері. Україна - єдина в Європі країна без власного «цифрового» бачення. Практично всі країни ЄС вже затвердили і впроваджують власні «цифрові адженди» або «цифрові стратегії», Україна ж має тільки проект «Цифрової адженди України – 2020», де передбачено стратегічне завдання – усунути технологічний розрив між Україною та розвинутими країнами. Зауважимо, що Україна лише за деякими напрямками відповідає середньому значенню країн Східного партнерства, тоді як цифровізація країни сприятиме зростанню економіки та її трансформації з сировинної у цифрову, викоріненню корупції завдяки прозорості роботи електронних систем, а також інтеграції України у Єдиний цифровий ринок ЄС.

В умовах глобалізації важливу роль в розвитку країн відіграє цифрова економіка [2], найголовнішим фактором якої є інформація та знання, а також шляхи доступу до них. Цифрова економіка — це не окрема галузь, а віртуальне середовище, яке доповнює нашу реальність. Основними продуктами цифрової економіки є ті ж самі товари і послуги традиційної економіки, що надаються за допомогою комп'ютерного обладнання і цифрових систем на кшталт глобальної мережі Інтернет. Це має свої переваги, головною з яких є підвищення доступності звичайних користувачів до певних ринків (товарних чи послуг), а не лише великих компаній, зниження трансакційних витрат, підвищення ефективності і конкурентоспроможності.

Аналіз різних джерел інформації дозволив виявити певні ризики, притаманні цифровій економіці.

Інноваційні ризики пов'язані в першу чергу з появою великої кількості нових інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які характеризуються новими

видами вразливих мостей. Уразливість ІКТ розуміється як недолік, найчастіше помилка реалізації, що робить можливим ненавмисне вплив на інформаційну систему, яка викликає збої в роботі цифрових технологій. У 99% випадків вразливість призводить до погроз.

Закладка - це навмисне впровадження вразливостей. Можливі існування закладок в цілком солідних продуктах. Впровадити вразливість в такий продукт під силу навіть порушнику середнього рівня. Наприклад, програміст може «зробити помилку» в програмному забезпеченні, за розробку якого він відповідає. Якщо він більш-менш хороший програміст, що розуміє процес розробки своєї компанії, то виявити цю «помилку» буде досить складно. Ще складніше буде довести, що вразливість була впроваджена навмисно. Більш того, при правильному підході програміст може уникнути навіть підозр у зловживанні своїми можливостями.

Досить організовані злочинні групи здатні підкупити або шантажувати співробітників компанії-розробника. І вони постараються скористатися цією можливістю, якщо ціна (з урахуванням ризиків) такої операції буде нижчою за ціну самостійного виявлення вразливостей. Очевидно, противники високого рівня (включаючи спецслужби) мають ще більші можливості. Вони мають і досвідом, і ресурсами для вербування фахівців. І це дає їм величезну перевагу. Більш того, такі противники можуть створювати уразливості інноваційного типу, які торік при звичайному комерційному процесі розробки практично неможливо. Придбання нових ІКТ є найпотужнішим каналом доступу до інформаційної системи. Слід звертати найпильнішу увагу на те, кому такий канал надається.

Загрози реалізуються за допомогою шкідливих програм, які мають можливість запускати свій код на віддаленому комп'ютері або хоча б «шттовхати» користувача на запуск зараженого файлу.

Зникнення приватності, нав'язлива реклама, новий цифровий тоталітаризм, витік персональних даних громадян за кордон до потужних іноземних гравців.

Конфіденційності (розкрадання, втрата) доступності (блокування) цілісності (модифікація, знищення, заперечення автентичності та нав'язування неправдивої інформації).

По всьому світу частка традиційної економіки зменшується, а цифрової — збільшується, надаючи могутні переваги для країн та бізнесу. Україна зобов'язана розпочати масштабну цифровізацію всіх галузей економіки та базових сфер життєдіяльності, передусім освіти й медицини, максимально інвестуючи в розвиток цифрових інфраструктур, інновації та сучасні технології. Інакше ми ризикуємо відстати від провідних економік світу назавжди. Україні потрібен "цифровий стрибок". Масштаб і темп цифрових трансформацій повинні стати ключовими характеристиками розвитку країни.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Фіщук В. Цифрова економіка – це реально /В. Фіщук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.nv.ua/ukr/>
2. The Concept of a ‘Digital Economy’ [Electronic resource]. – Access mode: <http://odec.org.uk/theconcept-of-a-digital-economy/> – Title from the screen.

## РОЛЬ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПОЛУГ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

*Лобас Н, СТД-51,  
Державний університет телекомунікацій  
Воскобоєва О.В.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

В сучасних умовах триваючої глобалізації, інтеграції та повсюдній комп'ютеризації основними чинниками, визначальними формування та перспективи розвитку світового ринку телекомунікацій є: бурхливий розвиток науково-технічного прогресу в області засобів зв'язку і передачі інформації; неухильне зростання потреб у телекомунікаційних послугах з боку бізнесу і населення в умовах підвищення платоспроможного попиту.

Швидкий розвиток та інтеграція телекомунікацій, обчислювальної техніки та інформаційних технологій визначають межі телекомунікаційної індустрії, забезпечуючи можливість появи нових продуктів і розвитку нових видів бізнесу.

Незважаючи на те, що ринок телекомунікацій являється новим високо-технологічним, він схильний до впливу чинників, які вважаються характерними і для інших ринків. Це лібералізація і глоба-спеціалізація.

Для сучасного ринку послуг телекомунікацій характерні наступні загальносвітові тенденції розвитку:

- глобалізація інфраструктури у сфері телекомунікацій;
- технологічна конвергенція (об'єднання декількох, раніше розділених, послуг в рамках однієї послуги. Наприклад, Triple Play. Об'єднання телефонії, інтернету, телебачення у одному кабельному інтернет-підключенні);
- впровадження нових послуг та підвищення можливості використання існуючих мереж;
- розвиток телекомунікаційних послуг з метою доступу до них великого числа населення;
- конкуренція в області взаємозамінних послуг.

Тобто, процеси виробництва і досліджень провідних телекомунікаційних компаній сьогодні стали глобальними. На практиці застосовується єдина система технічних стандартів, наприклад DECT (Digital European / Enhanced Cordless Telecommunications – стандарт бездротового телефонного (мовної) та факсимільного зв'язку, прийнятого у 1992 році Європейським інститутом стандартизації електрозв'язку), що забезпечує взаємодію сетівих структур, послуг, систем управління. Виникають міжнародні телекомунікаційні консорціуми (Global Star, Альфа-Груп, PISMG).

Динаміку доходів світових ринків телекомунікаційних послуг та обладнання в кінці ХХ ст. та на початку ХХІ ст. можна розділити на два етапи, які мають характерні тенденції.

Перший етап – це етап зародження «світових ринків телекомунікаційних послуг та обладнання», що тривав до 1993 року включно. Він характеризується практично відсутністю зростання, що пов'язано з незначним попитом на



телекомунікаційні послуги та обладнання, оскільки відбувалося тільки зародження нових видів послуг, з явним володінням вузького кола монополій на національних ринках телекомунікаційна послуг та обладнання.

На наступному етапі – «зростання світового ринку телекомунікацій», який розпочався з 1994 року і продовжується до тепер, відбувається значне прискорення темпів зростання, в першу чергу, за рахунок значних темпів зростання попиту на послуги та обладнання для супутникового зв'язку та розвитку Інтернету в усьому світі.

Другий етап характеризується повсюдною лібералізацією національних ринків телекомунікаційних послуг, що супроводжується активізацією злиття і поглинання телекомунікаційних компаній різних розмірів. Але в той же час відбувається демонополізація найбільших фірм і компаній на ринках країн із середнім рівнем розвитку телекомунікаційного інформаційного ринку, що встають на шлях більш повної лібералізації та інтеграції у світовий ринок телекомунікацій.

Збільшення значення телекомунікацій у світовій економіці за останні роки добре простежується при аналізі динаміки частки телекомунікаційних послуг у ВВП: за період 2000-2016 рр. частка телекомунікаційних послуг у ВВП збільшилася з 2,7 % до 4,2 % (середньорічний темп зростання за цей період склав 0,15 %), а частка телекомунікацій в загальній величині послуг – з 3,8 % до 5,7 % (середньорічний темп зростання за цей період склав 0,19 %).

Таким чином, динаміка розвитку телекомунікацій випереджає як економіку в цілому, так і сферу послуг. За оцінками Міжнародного Союзу електрозв'язку обсяг світового ринку телекомунікаційних послуг у 2017 році склав більше 1 700 млрд. дол. США (приріст до 2016 року більше 12 %). При цьому за останні 10 років телекомунікаційний ринок збільшився більш ніж у три рази, а середньорічні темпи приросту у складних відсотках перевищили 9 %. Інвестиції в розвиток телекомунікаційних послуг у 2017 році у світі склали понад 200 млрд. дол. США. По структурі виручки від надання телекомунікаційних послуг можна виділити наступні тенденції:

перша – збільшення прибутку від надання Інтернет послуг (у 2016 році виручка від надання Інтернет послуг склала 279,6 млрд. дол. США.);

друга - зменшення прибутку від надання послуг фіксованого телефонного зв'язку (у 2016 році виручка від надання фіксованого телефонного зв'язку склала 326 млрд. дол. США).

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Гребенніков В.О Аналіз розвитку телекомунікацій незалежної України. "Зв'язок" №2 2015.
2. Звіт Національної комісії з питань регулювання зв'язку за 2017 р. // Режим доступу: <http://www.nkrzi.gov.ua/uk/>.

## ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЛЮДСТВА В УМОВАХ СТРИМКОГО РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ

*Одінцева А., ЕПД-11*

*Державний університет телекомунікацій  
Гусєва О.Ю., д.е.н., професор,  
завідувач кафедри економіки підприємства  
Державний університет телекомунікацій*

Зміни, що відбуваються сьогодні у світі, - важливий крок на шляху переходу людства до нової цивілізації, що може бути сформована на шляхах вирішення глобальних проблем. Терміном "глобальні проблеми" (від лат. "глобус" - земля, земна куля) позначаються найважливіші і настійні загальнопланетарні проблеми сучасної епохи, що торкаються людства в цілому.

Серед них: запобігання світової термоядерної війни; подолання зростаючого розриву в рівні економічного і культурного розвитку між розвинутими індустріальними країнами Заходу і країнами, що розвиваються, усунення економічної відсталості, голоду, злиднів і неписьменності; забезпечення подальшого економічного розвитку людства необхідними для цього природними ресурсами; подолання екологічної кризи; припинення "демографічного вибуху" у країнах, що розвиваються, і демографічної кризи в розвинутих країнах через більш раціональне регулювання народжуваності; своєчасне передбачення і запобігання негативних наслідків НТР; стримування міжнародного тероризму й екстремізму, поширення наркоманії, алкоголізму і СНІДу; вирішення поставлених сучасною епохою проблем освіти і соціального забезпечення, культурної спадщини й моральних цінностей та ін.

При цьому головне - не упорядкування списку проблем, а виявлення їх походження, характеру й особливостей і, насамперед - пошук науково обґрунтованих і реалістичних у практичному відношенні шляхів їх вирішення. Будучи наслідком (а не простою сумою) всього попереднього розвитку людства, глобальні проблеми виступають як специфічне породження саме сучасної епохи (а не минулих епох), як наслідок неприпустимої нерівномірності соціально - економічного, політичного, науково-технічного, екологічного і культурного розвитку в умовах якісно нової, своєрідної історичної ситуації. Всі глобальні проблеми сучасності взаємозалежні, взаємозумовлені, й ізольоване їх вирішення неможливе. Забезпечення подальшого економічного розвитку природними ресурсами необхідно передбачає запобігання зростаючого забруднення навколишнього середовища, оскільки це веде до екологічної катастрофи. Тому ці проблеми і називаються екологічними, і часто розглядаються як дві сторони однієї екологічної проблеми.

Глобальні проблеми характеризуються певною "ієрархією", тобто пріоритетністю одних з них стосовно інших, їхньою співвідпорядкованістю. Без'ядерний, ненасильницький світ є не тільки г вищою соціальною цінністю, але й необхідною попередньою умовою вирішення всіх інших глобальних проблем. Адже приведення в дію всього 5% нині існуючого в світі ядерного потенціалу достатньо, щоб трапилася непоправна екологічна катастрофа.

Отже, міркуючи над подальшим існуванням людства у зв'язку із загостренням екологічних проблем, фахівці ООН розробили концепцію стійкого розвитку людства, яка передбачає два підходи: 1) стратегію "тотального очищення", що пов'язує стійкий розвиток людства з екологічно чистою енергетикою, безвідходною технологією, замкненими циклами виробництва тощо; 2) стратегію обмеженого споживання.

Країнами світу вже зроблено деякі конкретні кроки для обмеження забруднення атмосфери: підписано протоколи щодо поступового скорочення викидів вуглекислого газу (головного "винуватця" парникового ефекту), щодо повного припинення виробництва фреонів, які руйнують озоновий шар.

Таким чином, всі глобальні проблеми взаємопов'язані й тому можуть бути вирішені тільки в комплексі і тільки спільними зусиллями Світового співтовариства.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Пестушко В.Ю., Уварова Г.Ш. Географія: Підруч. для 10 кл. загальноосвіт. навч. закл.: Рівень стандарту, академічний рівень. - К.: Генеза, 2010. - 304 с.
2. Масляк П.О., Дахно І.І. Економічна і соціальна географія світу: Підручник для 10 кл. загальноосвіт. навч. закл./ За ред. П.О.Масляка. - К.: Вежа, 2003. - 280 с.
3. Топузов О.М., Тименко Л.В. Економічна і соціальна географія світу: Підруч. для 10 кл. загальноосвіт. навч. закладів. - К.: Зодіак-ЕКО, 2005. - 208 с.

## РОЛЬ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

*Пінчук О., МРД-21,  
Державний університет телекомунікацій  
Легомінова С. В.,  
к.е.н., професор кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

З бурхливим розвитком телекомунікації у сучасному світі суспільство неухильно йде до ускладнення взаємозв'язку між різними ланками виробництва, збільшення інформаційних потоків у технічній, науковій, політичній, культурній, побутовій та інших сферах суспільної діяльності. Сьогодні, очевидно, що жоден процес у житті сучасного суспільства не може відбуватися без обміну інформації, для своєчасної передачі якої використовуються різні засоби й системи зв'язку. Все просто, під телекомунікацією прийнято розуміти весь комплекс технічних засобів, які призначені для передачі інформації на будь-яку відстань. До цього комплексу технічних засобів можна віднести: звук, сигнал, текст, знак, письмове зображення і багато інших видів. Всі ці складові передаються по кабельних, оптичних, радіо- і інших електромагнітних системах.

Сутність мережі нового покоління полягає у переході від багатоплатформності до простої та ефективної мережі, розробленої спеціально для того, щоб надавати всі види послуг. З погляду технології перехід від традиційної мережі до мережі нового покоління є переходом від окремого існування мережі з комутацією каналів і мережі з комутацією пакетів до мультисервісних мереж, що здібні функціонувати як в першому, так і в другому режимах комутації. У результаті можна одержати мережі, що пристосовані до всіх видів послуг. Цими мережами буде набагато легше керувати, і водночас контроль за якістю послуг великою мірою перейде до самих клієнтів.

На сьогоднішній день розвиток інфокомунікаційних послуг здійснюється, в основному, в рамках комп'ютерної мережі Інтернет, доступ до послуг якої виконується через традиційні мережі зв'язку. Проте у ряді випадків послуги Інтернет, зважаючи на обмежені можливості її транспортної інфраструктури не відповідають сучасним вимогам, що пред'являються до послуг інформаційного суспільства. У зв'язку з цим розвиток інфокомунікаційних послуг вимагає рішення задач ефективного управління інформаційними ресурсами з одночасним розширенням функціональності мереж зв'язку. У свою чергу, це стимулює процес інтеграції Інтернет і мереж зв'язку.

Система технічних засобів, за допомогою якої здійснюється телекомунікація, називається мережею телекомунікацій. Телекомунікаційна мережа має одну з важливих характеристик всієї розглянутої технології: вона надає можливість отримання необхідної інформації або даних для забезпечення діяльності будь-яких учасників телекомунікації або ж для задоволення особистих потреб користувачів.

Хоч в наш час телекомунікаційні мережі досить розвинені й дуже актуальні, але не можна забувати про те, що наше суспільство щодня розвивається, з кожним днем збільшуються різні пізнання і тому на одному місці наука не стоїть і не буде стояти ніколи.

Отже, перспективними напрямками телекомунікаційних технологій є:

1) створення інтелектуальних антенних пристроїв з поліпшеною енергетикою;

2) створення телекомунікаційних систем в дуже маленькому діапазоні хвиль ( $\sim 1$  мм) з робочою частотою, яка сягатиме до 100 ГГц;

3) створення нових сигнально- кодованих конструкцій шляхом застосування комбінування методів маніпуляції сигналів і нових методів кодування сигналу з метою збільшення пропускної здатності систем передачі і поліпшення їх енергетики;

4) розробка нових методів проектування та виробництва обладнання телекомунікацій, що забезпечує появу більш потужних машин, які будуть виконувати величезну кількість завдань.

Також не варто забувати, що телекомунікації вже давно є частиною світу комп'ютерних технологій. Більшість країн використовує цифрове мовлення, яке стрімко буде витіснити аналогове.

Телекомунікації дуже тісно пов'язані з іншими науковими галузями, такими, як: фізика, енергетика, електроніка, комп'ютерні науки та незабаром мережі будуть охоплювати ще більше галузей.

Важливою проблемою розвитку телекомунікацій сьогодні є нерівномірність розвитку телекомунікацій, для позначення даної проблеми був навіть введений спеціальний термін «digital divide» (розрив на порядок і розподіл з використанням цифрових технологій).

Дана проблема актуальна як на національному рівні (нерозвиненість телекомунікацій в сільській і малонаселеній місцевості в силу і надання телекомунікаційних послуг через низьку щільності населення), так і в глобальному масштабі.

Розвиток телекомунікацій тісно пов'язаний з розвитком економіки - чим вище рівень розвитку економіки, тим вище рівень розвитку телекомунікацій. При цьому існує і зв'язок в зворотньому напрямку, зростання телекомунікаційної галузі, крім збільшення числа робочих місць збільшує ефективність інших галузей економіки.

Найважливішим фактором розвитку телекомунікаційної галузі поряд з технологічними змінами є реформування регулятивного середовища. Аналіз світового досвіду перетворення телекомунікаційної галузі з метою підвищення ефективності та розвитку конкуренції, а також основних сучасних тенденцій, дозволяє виявити основні напрямки реформування галузі:

- зміна структури галузі;
- регулювання приєднання мереж операторів, в тому числі міжоператорських тарифів;
- регулювання тарифів для кінцевих користувачів;
- надання соціально-значущих нерентабельних послуг зв'язку;
- зняття обмежень на іноземні інвестиції;

- розподіл обмежених ресурсів (перш за все частотного спектра);
- постійне відстежування нових послуг і створення найбільш сприятливих умов для них - відповідність регулятивного середовища сучасним тенденціям розвитку телекомунікацій.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Технічна електроніка в телекомунікаціях: навч. посіб. для студ. спец. 6.050903 «Телекомунікації» Ін-ту телекомунікацій, радіоелектрон. та електрон. техніки / Я. В. Шийка, О. М. Яремко, С. С. Думич ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л. : [б. в.], 2011. 146 с. : іл. — Бібліогр.: с. 146 (5 назв).
2. Беркман, Л.Н. Підходи до побудови систем управління мережами наступного покоління / Л.Н.Беркман. - Н.: Горячая линия, 2007. – 456с.
3. Мережі нового покоління для нової України. Інформаційний бюлетень Міжнародного центру перспективних досліджень // [Електронний ресурс], 2006. — Режим доступу: [http://www.icps.com.ua/arh/pub/inform\\_technologies.html](http://www.icps.com.ua/arh/pub/inform_technologies.html)
4. Підгурська Т. В., Трубін О.О., Шелковніков Б.М. Вищі типи коливачів діелектричного резонатора в застосунках міліметрового діапазону Матер. 7-ї міжнар.наук.-техн. конф. «Проблеми телекомунікацій» (ПТ-13), Київ, 16–19 квітня 2013 р. — К.: НТУУ «КПІ», 2013 — с. 207–210.

## ПЕРЕШКОДИ НА ШЛЯХУ РОЗВИТКУ РИНКУ ІТ В УКРАЇНІ

*Федорова О., СТД-21,  
Державний університет телекомунікацій  
Труш М. С., ст. викладач  
кафедри економіки підприємств та  
соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

1. Новітні інтелектуальні технології об'єктивно сприяють покращенню життя людей. Але, в той же час, справедливими є вимоги фахівців щодо введення обов'язкового контролю за ними з боку громадянського суспільства, яке покликане усувати нелегітимне функціонування тих технологій, які можуть нести загрозу самому його існуванню. Мова йде не тільки про особисту відповідальність творців нових технологій, а й усіх користувачів цих технологій. Адже наше спільне майбутнє безпосередньо залежить від людських якостей і вимагає обов'язкового попереднього з'ясування мети, заради якої будуть вдосконалюватися й впроваджуватися в майбутньому різні технології.

2. Галузь інформаційно-комунікаційних технологій є однією із найбільш динамічних галузей в Україні. Ринок ІКТ включає такі напрямки, як розробка програмного забезпечення, системна інтеграція і консалтинг, виробництво і продаж комп'ютерної техніки. Широка сегментація ринку дозволяє ІТ-галузі нарощувати темпи розвитку. Але на сьогодні ця галузь залишається непривабливою для потенційних інвесторів. Західні інвестори віддають перевагу телекомунікаціям. За прогнозами експертів, інтелектуальний капітал, накопичений українськими фахівцями в сфері розробки програмного забезпечення, системної інтеграції дозволить в найближчому майбутньому Україні претендувати на одне із провідних місць в десятці світових виробників високотехнологічних продуктів в галузі ІТ.

3. До основних проблем, що спричиняють затримку розвитку галузі ІТ в Україні, треба віднести непослідовну політику регулювання цієї галузі. Також треба відмітити, що на сьогодні державна політика не створює стимулів та умов для інвестування в розвиток даної галузі. За умов прискореного розвитку технологій затримується процес ухвалення державних рішень.

Перешкодами на шляху розвитку ринку ІТ Україні є:

1) нерозвинутість базового законодавства в сфері ІТ стримує розвиток як попиту, так і пропозиції на ринку ІТ;

2) фактори, що стримують розвиток внутрішнього ринку, які обумовлені низьким попитом на ІТ з боку основних груп споживачів: держави, населення, підприємств;

3) проблеми, що обмежують розвиток експорту в сфері ІТ. Як приклад, для митного оформлення експорту продукції ІТ у відповідності до чинного законодавства надається значна кількість документів, що приводить до затримки в оформленні експортних операцій та зростання адміністративних витрат компаній, стимулюючи виведення експорту за кордон, наприклад, через відкриття офісів в іншій країні.

4) проблеми інституційного характеру, серед яких низький рівень залучення фінансування, невідповідність системи підготовки професійних кадрів в сфері ІТ світовим стандартам.

4. Для вирішення вище наведених проблем необхідно провести скоординовану державну політику, яка була б спрямована на усунення названих перешкод, а також забезпечити державну підтримку розвитку ринку ІТ в Україні.

Державна політика розвитку ІКТ повинна бути спрямована на розвиток конкурентоспроможності товарів і послуг сфери ІКТ за рахунок формування національної стратегії, збалансування міжнародної та внутрішньої політики, сприятливої законодавчої, суспільної, економічної атмосфери в галузі інформатизації, використання ІКТ; поліпшення якісних характеристик вітчизняних товарів та послуг.

5. З вище наведеного можна дійти висновку, що стратегічна важливість розвитку сектора ІКТ для України визначається тим, що успіх чи стагнація в цій сфері істотно впливають на місце країни в світовій спільності: чи збереже країна своє місце серед країн-донорів науково-технічних досягнень і розробок для решти світу, чи перетвориться в джерело її кадрів.



## ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ПАРАДИГМИ: ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ВИМІРИ

*Юрченко Д., 415-КСМ,  
ДВНЗ КЕМК,  
Труш М. С., ст. викладач  
кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

1. Усе частіше об'єктами наукових розвідок постають інформаційні технології, інформаційне суспільство, інформаційна безпека тощо. Глибоке проникнення інформаційних технологій у всі сфери життя і діяльності людини є основною рушійною силою сучасних соціальних трансформацій. Важливо, що характер інформаційного впливу нині змінюється у зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій.

Протягом останніх 50-60 років відбувається активний дискурс щодо характеристик сучасного суспільного устрою та його переорієнтації від матеріальних носіїв до інформаційних пріоритетів та доміанти знань у побудові соціальної інфраструктури.

Розгляд проблеми інформаційного суспільства започатковано працями Д. Белла, О. Тоффлера, Й. Масуди, Д. Лайона. Питання інформаційних відносин в умовах постіндустріального суспільства як об'єкта наукового аналізу висвітлені в роботах таких зарубіжних авторів, як Ф. Фукуяма, Ю. Габермас, Д. Тапскотт та ін. Теоретичною основою сучасних досліджень є надбання науки у царині рефлексії феномену інформаційного суспільства, відображені в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів.

2. У широкому значенні слово технологія – це спосіб освоєння людиною матеріального світу з допомогою соціально організованої діяльності, що включає три компоненти: інформаційну (наукові принципи та обґрунтування), матеріальну (знаряддя праці) і соціальну (фахівці, які володіють професійними навичками). Ця тріада становить сутність сучасного розуміння поняття технології.

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.

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

Інформацію як термін не можна розглядати лише як технічне поняття. Інформація (поряд з енергією і матерією) входить до переліку фундаментальних світових характеристик та специфічно пов’язана з порядком і визначеністю.

З позиції теорії інформації (семіотики) інформація – це “міра усунення невизначеності знання в одержувача повідомлення про стан об’єкта або про якусь подію”.

В рамках динамічної теорії інформації (одного з розділів синергетики) Д. Чернавський пропонує таке визначення: “інформація є запам’ятований вибір одного варіанта з декількох можливих і рівноправних”.

Цінність же інформації залежить від того, наскільки ця інформація сприяє досягненню певної мети. Тому інформація не має цінності, якщо немає мети чи вибору.

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 технології 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.

Діяльність людей і організацій зараз усе більшою мірою залежить від їх інформованості і здатності ефективно використовувати наявну інформацію. Перш ніж розпочати якісь дії для прийняття рішень, необхідно провести велику роботу зі збирання і переробки інформації, її осмислення й аналізу, пошуку раціональних рішень у будь-якій сфері діяльності, що неможливо без залучення спеціальних технічних засобів.

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

4. 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.

**Секція 4.**

***АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ  
ПІДПРИЄМСТВАМИ: МІЖНАРОДНІ ТА  
РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ***

# РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМТВА ЯК СКЛАДОВА ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

*Беленька П.,  
студентка 1 курсу, факультету економічних наук,  
спеціальності «Менеджмент»,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Дубовик Н.А.,  
к. політ. н., доцент кафедри документознавства  
та інформаційної діяльності,  
Державний університет телекомунікацій*

«Імідж (від англ. image — образ) — емоційно забарвлений стереотип сприйняття масовою, пересічною свідомістю явища, особи... це Ви очима інших, або те, якими Вас бачать інші» [1, С.4].

Імідж підприємства надається на підставі його діяльність. Це не стільки підстави, скільки уявлення, яке створюється професійними засобами і яке надасть підприємству позитивний імідж.

Основою стабільного розвитку економіки і збільшенням економічного потенціалу країни є ефективне функціонування підприємств, що підвищує не тільки імідж самого підприємства, а й імідж держави загалом. Стан економіки українського суспільства на сучасному етапі розвитку є кризовим. Одним із завдань виходу з кризи та можливістю підвищення іміджу підприємств є їх реструктуризація. Цей процес важливий, як під час кризи, так і у стані стабільного функціонування підприємства для підтримки або підвищення рівня конкурентоздатності та ще більш ефективної діяльності.

Проблемами сучасного підприємництва є занадто обережне ставлення до впровадження чогось нового, водночас, небажання експериментувати, використовувати інформаційні процеси для власної користі, недостатність фінансування та слабка підтримка з боку держави, показують невтішні реалії сьогодення. Процеси реструктуризації не так активно спостерігаються, але безумовно, їх не оминати. На стан вітчизняних підприємств негативно впливають дві групи факторів: внутрішні та зовнішні.

Внутрішніми факторами є політична нестабільність в країні, високий рівень інфляції, високий рівень зносу основних засобів виробництва, використання застарілих технологій, виробництво морально застарілої продукції, занадто високий податковий тиск, високі масштаби взаємних заборгованостей та неплатежів [2, С.504].

До зовнішніх факторів відносяться світова фінансова криза, відтік закордонних інвестицій через зниження інтересу західних інвесторів, втрата ринків збуту через розрив господарських зв'язків.

Імідж підприємства може не збігатися з тим іміджем, який складається або вже склався у споживача. Реструктуризації потребує те підприємство імідж якого «зносився» та знаходиться у неналежному стані. Потрібно постійно стежити за зміною запитів споживачів. Саме цим завданням відповідає

внутрішньокорпоративний імідж, що розробляється спеціально і підтримуваний всіма співробітниками компанії.

Реструктуризація в підприємстві це: комплексні зміни із антикризовими заходами; кардинальні зміни організаційно-правової структури суб'єкта господарювання; комплекс заходів, пов'язаних із перетворенням усіх сфер діяльності підприємства, від структури фінансів, до технічного переозброєння і пошуку нових ланок на ринку; комплексні та взаємопов'язані зміни структур, що забезпечують функціонування підприємства в цілому; створення на базі підприємства кількох менших економічних одиниць; комплекс реорганізаційних заходів, які мають на меті вихід підприємства із кризи і забезпечення його подальшого розвитку [3].

Підприємство повинно постійно стежити за основними компонентами навколишньої системи і робити висновки щодо своїх потреб у змінах та формуванні іміджу. Лише цим не вичерпується поняття реструктуризації, бо на кожному етапі стоять свої завдання. Загальна мета чи інакше кажучи, ідея, проявляється в різних формах і видах, але вона упорядкована відповідною процедурою, механізмом реалізації, і зумовлена впливом зовнішніх та внутрішніх чинників.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Маценко В. Технологія іміджу. – К.: Главник, 2005. — 96 с. — (Психол. інструментарій). – Бібліогр. – 94 с.
2. Грещак М. Г. Экономика предприятия: Учебник / М.Г. Грещак, В.М. Колот, А.П. Наливайко и др./ Под ред.: С.Ф. Покропивный. – К. :КНЕУ, 2003. – 606 с.
3. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 728 с.

## ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Бойко А., група СТД-21,  
Державний університет телекомунікацій  
Труш М. С.,  
ст. викладач кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

1. В сучасній мінливій ринковій ситуації менеджери змушені приймати досить складні рішення, які визначають спосіб, форму, темп реалізації, діапазон, глибину і комплексність структурних змін в різних сферах і видах діяльності, адже це є актуальні питання не тільки виживання підприємства і забезпечення його рівноваги з мінливим оточенням, але й розроблення фінансової та інвестиційної стратегії і тактики, орієнтованої на отримання тривалої конкурентної переваги.

Зарубіжний та вітчизняний досвід і практика системних перетворень, а також перетворень структури і власності суб'єктів підприємництва свідчать про те, що умовою успіху підприємств є проведення різноманітних реструктуризаційних процесів, що охоплюють системні зміни, пов'язані як з правово-організаційними перетвореннями (процесами приватизації, акціонування, викупів, злиття), а також із змінами в матеріально-технічній і фінансовій структурі капіталу в різних ринкових ситуаціях трансформації господарства.

Зарубіжний і вітчизняний досвід підтверджує, що збалансований розвиток підприємства забезпечується дотриманням 4-х принципів ведення бізнесу, які оперують в областях (чи сегментах ринку):

- в яких підприємство має сильні конкурентні позиції і отримує достатні доходи для відтворення капіталу;
- які дають позитивні фінансові результати;
- які постійно ростуть і нарощують технологічний потенціал;
- в яких комерційний ризик можна утримувати в допустимих межах.

2. 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, соціально-економічний розвиток суспільства, ступінь задоволеності в матеріальних і духовних благах населення країни.

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. Тому 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.

3. Розкриваючи роль комунікаційного менеджменту як важливого чинника в ефективному управлінні організацією потрібно відмітити двоєдину природу комунікаційного менеджменту.

З одного боку, комунікаційний менеджмент є складовою теорії управління економічними системами. Він вивчає взаємодію в часі і в просторі елементів, які ефективно використовують усі види капіталу економічних систем, а також пізнає закономірності обміну інформацією, знаннями в процесі формування та розвитку економічної системи. З другого боку, комунікаційний менеджмент розглядається як самостійна професійна діяльність виробника, посередника та споживача (суб'єктів та об'єктів економічної системи) по реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, інтересів і конкретних цілей кожного.

Роль комунікаційного менеджменту, насамперед, полягає в тому, що здійснюється інформаційне забезпечення всіх видів менеджменту, оскільки важливим ресурсом виступає інформація, а основною технологією – комунікація, без якої процес управління стає неможливим.

Підприємство є системою із сукупністю складних механізмів та взаємозв'язків і в свою чергу є частиною складних систем. Кожен елемент таких систем чинить вплив на діяльність підприємства, тому важливе налагодження зв'язків між підсистемами всередині організації, так і між організацією та зовнішнім середовищем. Під такими зв'язками розуміють взаємний обмін інформацією для вирішення важливих питань або досягнення цілей, тобто комунікації.

Комунікація виступає процесом взаємодії, під час якої відбувається передача чи обмін інформацією. Слід зазначити, що зарубіжні дослідники (Г. Гебнер, Д. Берло та інші) досить часто використовують термін "комунікація", а не "спілкування". Вони розглядають комунікацію як життя людини серед інших людей і при цьому зазначають, що "поза комунікацією людина свідомо не існує". Комунікація вважатиметься успішною, якщо вона пройде повний цикл. Відправник передає інформацію адресату, останній має повністю зрозуміти зміст. Успішний комунікаційний процес залежить від побудови інформаційного повідомлення відправником (яка повинна бути послідовною): привернення уваги – зацікавлення – перехід до основної частини – уточнення деталей – обговорення – висновок. Очікуваним результатом правильної (успішної) комунікації є зміна поведінки адресата.

Комунікація менеджера переважно являє собою взаємодію з персоналом організації з метою:

- 1) одержання або повідомлення інформації необхідної для якісного виконання функціональних і посадових обов'язків;
- 2) задоволення власної потреби людини в спілкуванні;

3) власне впливу, тобто керування поведінкою людей, їх відношенням до задач та інше.

Внутрішні комунікації за своєю спрямованістю поділятимуться на види:

1) горизонтальні (комунікації між рівними за посадою членами колективу або між рівними за ієрархією керівниками різних підрозділів);

2) вертикальні (між керівниками та підлеглими).

Для того щоб була налагоджена взаємодія всіх видів комунікацій, потрібно застосовувати такий комплекс заходів як система внутрішніх комунікацій. Адже кожен з цих видів не є ідеальним. Як показують дослідження, ефективність горизонтальних комунікаційних зв'язків наближається до 90%, в той час як вертикальних – тільки 20% (тобто лише п'ята частина інформації). Тобто, можна зробити висновок що до управління організації надходить лише мала частка інформації від співробітників.

Серед цілей системи внутрішніх комунікацій можна виділити наступні:

– організація ефективного керівництва на всіх рівнях;

– організація взаємозв'язку між лінійними та функціональними підрозділами;

– організація ефективної роботи в колективах підрозділів, службах.

Ідеальною моделлю комунікацій в організації є така, коли всі рішення керівництва доводяться до працівників, а самі рішення базуються на інформації, що надходить з різних структурних підрозділів за умови налагоджених зв'язків. Разом зі створенням системи налагоджених зв'язків організація отримує суттєве зменшення плинності кадрів та корпоративні цінності. Це важливо для організацій які мають територіально віддалені підрозділи.

Для того, щоб побудувати ефективну систему комунікації в організації потрібно використовувати всі можливі ресурси та канали. Служба персоналу повинна займатися своєчасним інформуванням працівників про всі новини, місію, стратегію та цілі організації. Для ефективних комунікацій характерними мають бути ясність, простота, достовірність, що в цілому сприятиме їх адекватному розумінню.

Часто сучасні керівники нехтують налагодженням ефективних комунікаційних потоків всередині організації через зайнятість, власне негативне ставлення до комунікаційної взаємодії, що негативно позначається на іміджі керівника та процесі керуваності. Деякі зарубіжні топ-менеджери вважають комунікаційну взаємодію однією з складних в організації, а неефективні комунікації - основною перешкодою для успіху компанії.

Для розроблення комунікаційної стратегії службі персоналу потрібно вивчити управлінське середовище, організаційну структуру та проаналізувати вже існуючі комунікації. Крім того потрібно провести внутрішнє соціологічне дослідження серед співробітників щодо бажаних форм комунікацій.

Потрібно розуміти що та форма яку виберуть для комунікацій буде впливати на погляди працівників, їх мотивацію, розуміння та підтримку керівництва та його політики. Також це може допомогти зменшити опір змінам працівників. Від того наскільки повна та достовірна інформація залежить кількість конфліктів всередині організації.



## ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Булигін В.В., ЕКД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Воскобосва О.В.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій  
Державний університет телекомунікацій*

Розробка будь-якої програми, в тому числі програми підвищення трудової діяльності персоналу, починається з визначення мети та опису результату, якого потрібно досягти. Ефективна система стимулювання дозволяє розкрити потенціал кожного співробітника і одночасно вирішити завдання підприємства.

Ключове місце в цьому механізмі займає оцінка продуктивності праці колективу, складове ядро мотивації трудової діяльності працівників. Без такої мотивації багато цілей, навіть якщо вони детально інтерпретовані у завданні, залишаються декларованими, тобто нездійсненими насправді через відсутність інтересу їх досягати.

За даними аналізу існуючої системи мотивації праці компанії «Триолан» Деснянського району м. Київ виявлені наступні проблеми:

- Функції управління персоналом не закріплені, тому необхідно їх закріпити за заступником директора і відобразити їх закріплення в посадовій інструкції;
- При підборі персоналу не проводиться комплексна оцінка (професійних і особистісних якостей), що дозволить скоротити плінність кадрів, а відповідно витрати на пошук, підбір персоналу
- Не проводиться атестація адміністративно-управлінського персоналу, що не дозволяє виявити реальні навички та резерви розвитку управлінських працівників, отже, це затримує розробку програми розвитку кадрового резерву;
- Не виділяються кошти на навчання, підвищення кваліфікації персоналу, не проводиться робота з професійного розвитку працівників;
- Слабо розвинене стимулювання праці, тому що заробітна плата не залежить від трудового внеску працівника, відповідно у працівників немає стимулу для досягнення найбільших трудових результатів; система матеріального стимулювання не сприяє розвитку персоналу;
- Для стимулювання працівників не застосовується преміювання;
- І як наслідок зазначених проблем спостерігається висока плінність кадрів (20%).

Для вирішення проблем системи управління персоналом компанії «Триолан» Деснянського району м. Київ рекомендуються наступні заходи :

- Розробити програму професійного розвитку та додаткового навчання персоналу (тренінги, семінари, курси); атестації персоналу з розробленим графіком;
- Виділити кошти з фонду заробітної плати на проведення професійного навчання;

- Розробити системи матеріального стимулювання з метою підвищення зацікавленості працівників в отриманні найбільшого результату діяльності (ввести систему «плаваючих» окладів);

- Розробити і запровадити систему преміювання, закріпити систему у Положенні про преміювання.

У IV кварталі 2019 року у компанії «Триолан» Деснянського району м. Києва планується апробація запропонованої системи матеріального стимулювання. За підсумками роботи буде прийняте рішення про її впровадження. Впровадження нової системи матеріального стимулювання доцільно проводити на початку наступного 2020 року.

На наш погляд, впровадження запропонованої нової системи мотивації та використання можливих варіантів вирішення наявних проблем покращить роботу на підприємстві, а також поліпшить психологічний клімат у колективі.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Дакус А.В. Економічний розвиток підприємства: сутність та визначення / А.В. Дакус, М.О. Сімченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2016-3.pdf>.

2. Кораблінова І. А. Управління конкурентоспроможністю операторів телекомунікацій у сучасних умовах : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / І. А. Кораблінова. – Одеса, 2011. – 22 с.

## АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЦИВІЛЬНОГО СУДОЧИНСТВА В УКРАЇНІ

*Горпинич Л., студентка 3 курсу,  
Навчально-наукового інституту права,  
Університету державної фіскальної служби України*

*Горпинич О.В.,  
к.філос.н., доцент кафедри економіки  
підприємств та соціальних технологій  
Державний університет телекомунікацій*

Судова гілка влади у демократичній державі гарантовано забезпечує правильний і своєчасний розгляд і вирішення цивільно-правових спорів, здійснення правосуддя у цивільних справах з метою захисту прав людини та основоположних свобод, утвердження законності, верховенство права та соціальної справедливості в державі.

Реформування цивільного судочинства є одним із пріоритетних напрямків розвитку України на шляху до євроінтеграції нашої держави. Цивільне судочинство потребує простих і водночас ефективних процесуальних форм відправлення правосуддя, які забезпечуватимуть доступ кожної особи до справедливого суду та нададуть їй можливості отримати повний та своєчасний захист її порушених прав та інтересів.

Завдання цивільного судочинства визначені ст. 2 ЦПК: «Завданнями цивільного судочинства є справедливий, неупереджений та своєчасний розгляд і вирішення цивільних справ із метою захисту порушених, невизнаних або оспорюваних прав, свобод чи інтересів фізичних осіб, прав та інтересів юридичних осіб, інтересів держави» [1].

Забезпечення права громадян на справедливий публічний розгляд та законне, в розумні строки вирішення цивільних справ зумовлюється необхідністю удосконалення процесуальних форм регулювання цивільного судочинства. В основі такої діяльності лежать основоположні принципи судового захисту прав і свобод людини і громадянина, проголошені Конституцією України. На сьогодні вкрай необхідним є створення оптимальної процедури розгляду та вирішення цивільних справ – такої, яка б забезпечувала функціонування механізму судового захисту на засадах законності, доступності та змагальності і гарантувала оперативність захисту прав та законних інтересів осіб у порядку цивільного судочинства. Саме тому актуальність даного питання не викликає жодних сумнівів.

Окремі аспекти проблем правосуддя досліджували такі науковці, як А. М. Бернюков, В. С. Бігун, О. М. Василенко, О. В. Колісник, Ю. П. Лобода, І. Є. Марочкін, Б. В. Малишев, С. П. Погребняк, О. Є. Рязанцев та інші.

Однією з найважливіших ознак легітимності судової влади в її сучасному розумінні є те, що вона реалізується виключно шляхом здійснення правосуддя. Такий висновок можна зробити на основі аналізу ст. ст. 124, 127 Конституції України, у яких йдеться про те, що правосуддя в Україні здійснюється виключно судами та професійними суддями [2].

Одним із суттєвих елементів принципу верховенства права є принцип юридичної визначеності. В його основі лежить відоме з римського права

положення *res judicata* (лат. “вирішена справа”), відповідно до якого остаточне рішення правомочного суду, яке вступило в силу, є обов’язковим для сторін і не може переглядатися. Принцип юридичної визначеності вимагає, щоб судові рішення, що набрали законної сили, переглядалося лише у виняткових випадках.

Відповідно до положень існуючої процесуальної доктрини та норм цивільного процесуального законодавства судові рішення, що набрали законної сили можуть бути переглянуті в касаційному порядку. Тривалий час у вітчизняному цивільному процесі існувала ситуація, коли суди касаційної інстанції фактично здійснювали повторний апеляційний перегляд, оскільки багато в чому дублювали функції апеляційних судів. Вони могли перевіряти правильність застосування норм матеріального та процесуального права у всіх без винятку справах після того, як це вже перевірів суд апеляційної інстанції. Перевіряючи законність, суди касаційної інстанції нерідко втручалися й в обґрунтованість рішення під виглядом перевірки вимог процесуального закону щодо належності та допустимості судових доказів у справі. Тобто фактично відбувалося дублювання процесуальних функцій судами двох різних інстанцій [Ст. 7, 3].

Будь-яка реформа суспільних відносин спрямована на перебудову існуючого усталеного порядку речей, явищ, процесів з метою його вдосконалення шляхом створення принципово нового механізму функціонування та зміни характеру реформованого об’єкта або його окремих частин чи функцій. Необхідність реформування сучасної судової системи полягає, зокрема, в перебудові, перетворенні її складових, включаючи цивільне судочинство як один з найбільш соціально значимих інститутів судової системи в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цивільний процесуальний кодекс України Верховна Рада України; Кодекс України, Кодекс, Закон від 18.03.2004. – № 1618-IV. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1618-15>
2. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 – № 254к/96-ВР – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
3. Ківалов С.В. Актуальні питання цивільного судочинства у світлі судової реформи. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/7975/3.10>.

## АНАЛІЗ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

*Жабровець Ю., ОТ-181*

*Одеський національний політехнічний університет*

*Фролова Л.В., д.е.н., професор,*

*завідувач кафедри підприємництва і торгівлі,*

*Одеський національний політехнічний університет*

М'ясна промисловість є однією з основних у харчовій індустрії. І ця тема є завжди актуальною, бо в Україні ця індустрія помітно поповнює державний бюджет, адже цей продукт завжди користується попитом серед населення, бо він є важливим і незамінним у раціоні людини, та основним товаром для експорту. Саме тому для нашої держави дуже важливо розвивати цю галузь. Стан ринку в Україні знаходиться в не найкращому стані. Результатом цього є недостатня пропозиція м'ясних продуктів у вітчизняного виробництва на ринку, внаслідок чого рівень їх споживання населенням значно менший за мінімальні нормативні показники.

До основних категорій товарів м'ясного ринку відносять велику рогату худобу (яловичину та телятину), свинину, птицю та м'ясні вироби (ковбаси та консерви). Основою для формування обсягів ринку м'яса в Україні є стан розвитку вітчизняної галузі тваринництва. М'ясо виробляється сільськогосподарськими підприємствами, фермерськими господарствами й особистими селянськими господарствами, які виробляють найбільшу частку продукції тваринництва.

Варто пам'ятати, що товар на ринку м'яса, чи то продукт птахівництва, чи м'ясного тваринництва, залежить від якості господарської діяльності, від умов у яких вирощуються птиця та інші тварини, від якості корму та від стану здоров'я тварини.

Також ринок м'яса, як і решта продовольчих та непродовольчих ринків, має певні особливості, які виокремлюють його серед ринків харчової промисловості. І до особливостей ринку м'яса та м'ясних виробів відносять [1, с.238]:

- різноманіття товару;
- постійне споживання готової продукції;
- недовготривалість зберігання певної частини продукції;
- взаємозамінність товару;
- сталість функціонування в часі та просторі;
- сезонність постачання сировини.

Однією із вагомих особливостей м'ясного ринку є потужна конкуренція серед якої виробники української продукції лідирують. Найбільше серед споживачів користуються попитом варені ковбаси, сосиски і сардельки, які становлять більше половини всіх продаж. Крім того, в 2017 р. понад 80% ринку м'яса України зайняла курятина, а виробництво свинини і яловичини упало. Споживачі все більше купують птицю, і все менше - свинину з яловичиною [2].

Виробництво м'яса та м'ясних продуктів (свинини, великої рогатої худоби і т.п.) в цілому йде «по синусоїді»: в одному році обсяг виробництва виростає, в наступному падає, при порівнянні 2017 р. з 2011 р. помітно, що виробництво йде нанівець. Так, при зниженні виробництва зростає експорт (за рахунок птиці).

Імпорт теж підвищується завдяки птиці, і швидше за експорт, тому: попит залишається тим самим і навіть збільшується, а своє виробництво зменшується.

Поряд с цим ростуть ціни, причинами цього є зниження поголів'я, підвищення попиту, відрахування виробництва на сході країни і в Криму. У 2017 р. середня ціна птиці складала 37 грн. за кілограм. У порівнянні з 2011 р. її вартість підвищилася на 97%, у порівнянні з 2016 р. - на 21%. Впродовж 2017 р. і січня-квітня 2018 р., відповідно, середня ціна на м'ясо великої рогатої худоби від виробників зросла на 119,2% та 102,2%; м'ясо свиней — 146,4% та 105,3%; м'ясо свійської птиці — 127,2% та 100,7%; вироби ковбасні варені, сосиски, сардельки — 121,6% та 103,0%; ковбаси напівкопчені — 122,3% та 103,9% [3].

Регіональним тенденціям розвитку ринку м'яса птиці теж притаманні відмінні риси від інших ринків продукції тваринництва. У 2017 році лідерами стали [2]:

- виробництво м'яса великої рогатої худоби - Вінницька область (11 852 тон);
- виробництво свинини - Донецька (43 619 тонн) і Полтавська (43 146 тон);
- виробництво курятини - Київська область (91 583 тони).

В таких областях як Одеська, Херсонська, Миколаївська та Закарпатська виробництво м'яса за усіма видами в не найкращому стані.

Проаналізувавши стан ринку мяса, можна зробити висновки, що дана галузь потребує втручання та рішучих дій з боку держави. Для вирішення проблем з рентабельністю сфери м'ясопереробки, підняття стандартів виробництва, забезпечення конкурентоспроможності національного виробника та збільшення поголів'я світських тварин необхідно створити програму розвитку для усіх галузей м'ясного ринку, яка б могла стимулювати покращення стану великотоварного виробництва, а також забезпечила б рівні умови для функціонування окремих селянських господарств та дрібнотоварного виробництва. Отже, не зважаючи на всі труднощі та проблеми, які переслідують м'ясне тваринництво у нашій державі, дана галузь являється перспективною та має значний потенціал для швидкого розвитку, якщо вчасно виправити помилки, які досі існують.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ринок продовольства: проблеми формування і розвитку / під ред. П. Т. Саблука, В. І. Бойка, М. Г. Лобаса. – К.: ІАЕ УААН, 1996. – 278 с.
2. Український ринок мяса і ковбаси / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html>
3. Державна служба статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

# ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

*Криворучко А., МРД-21,  
Державний університет телекомунікацій  
Легомінова С. В.,  
к.е.н., професор кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Завдання топ менеджменту підприємства полягає в підготовці персоналу до розуміння значимості, необхідності впровадження та доцільності участі у розробці нововведень. Необхідно враховувати, що персонал організації може надавати опір нововведенням з причин невизначеності, відчуття втрат і невпевненості у результаті. Тому необхідно надати повну і достовірну інформацію про сутність інноваційного процесу застосовуючи всі комунікаційні канали.

Сучасні підприємства спрямовані на введення основних інноваційних елементів системи управління персоналом, а саме розвиток персоналу, робота з кадровим резервом задля підвищення рівня компетентності, кваліфікації, спроможність до навчання та розвитку всередині організації і вдосконалення корпоративної культури.

Стан економіки України безпосередньо залежить від результативності діяльності суб'єктів господарювання, від рівня життя населення, показників зайнятості та працевдатності населення. Новітні методи управління персоналом безпосередньо формують ступінь ефективності праці персоналу, одночасно створюючи підґрунття конкурентоспроможності, фінансової незалежності та розвитку підприємства. Досвід роботи закордонних корпорацій підтверджує, що впровадження у практику новітніх технологій в управлінні персоналом збільшує результативність роботи персоналу, покращує показники роботи в команді, зменшує плинність кадрів та збільшує активність підприємств на різних рівнях господарювання. Саме тому нині виникає гостра необхідність розроблення та впровадження таких управлінських важелів, які могли б відповідати вимогам ринкової економіки.

Інновації в системі управління персоналом вимагають від організації змін у різних аспектах: у навчанні та підготовці; у системі найму; у технологіях матеріального та технічного забезпечення, у соціальній підтримці. Теперішній стан ринку праці в Україні передбачає відповідний рівень підготовки вже працевлаштованого кадрового складу.

Реалії поширення інформаційного суспільства призводять до швидкого застарювання знань, вмінь та навичок, а професійна придатність персоналу залежить від того, наскільки вміння відповідають ринковій ситуації.

Ефективними методами стимулювання персоналу визнано наступні:

1. Економічні. Форми прояву цього стимулу різні: заробітна плата залежно від способу її розрахунку, премія, безпроцентне кредитування, страхівка та інше. Результативність визначається залежно від розуміння адекватності та справедливості використання стимулів кадровим складом. До інноваційної системи оплати праці в цьому випадку можна віднести аналітичну систему та метод непрямих профільних таблиць Хея. Аналітична система оплати праці базується на

бальних диференційних оцінках складності роботи відповідно до кваліфікації, навичок та вмінь працівника. Метод непрямих профільних таблиць Хея найбільш популярний на Заході. Його суть полягає у визначенні ринкової цінності кожної професії, на основі чого формується система оплати праці на обраній посаді. Це дає змогу знизити плінність кадрів та оптимізувати чисельність робітників .

2. Методи управління за цілями. Використовуються ці методи у більшості західних корпорацій. Суть полягає у використанні правильного співвідношення потреб робітників до цілей діяльності підприємства. Працівники організовуються у групи, для яких встановлюються цілі у кількісних або якісних показниках для діяльності організації. У разі досягнення поставлених завдань група працівників отримує необхідний стимул. До новітніх методів цієї групи можна віднести: – компенсацію за системою Скенлон – грошова винагорода за результати в роботі або освоєння нових навичок; – преміювання за системою Ракера – преміювання за збільшення обсягів чистої продукції у співвідношенні до одиниці заробітної плати;

3. Збагачення праці. Такі методи полягають у збільшенні рівня морального задоволення працею через підвищення перспективності роботи, розвиток трудових процесів, надання самостійності у прийнятті рішень, використанні ресурсів або встановленні режиму роботи. Інноваційною технологією, що нині користується популярністю у цій групі методів, є залучення декількох працівників одного фаху на виконання завдання, встановленого для одного робітника.

4. Методи співучасті. Вони можуть проявлятися як у вигляді колегіального вирішення проблем з розглядом думок робітників, так і у вигляді участі у прибутку фірми через придбання акцій. У цьому разі працівники прагнуть збільшити економічні результати діяльності компанії, прагнуть до розвитку та процвітання, а отже, збільшують і відсоток власної винагороди за роботу.

Враховуючи досвід великих іноземних корпорацій вітчизняні підприємства мають розробляють власні технології управління персоналом, комбінуючи різні підходи та стимули, спираючись на власну місію, мету та цілі діяльності, і все від цього будувати стратегію менеджменту персоналу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Киселев Э. В., Щербакова И. А. Общие подходы к формированию обучающейся организации на основе компетентностного подхода к развитию персонала. *Инновации. Образование*. 2007. № 7. С. 20–26.
2. Гребенюк Н. Приемы мотивации персонала в компаниях. URL: [http://blog.poligrafi.com/post\\_1483](http://blog.poligrafi.com/post_1483)
3. Андреев В. В. Проблемы стимулирования руководителей и специалистов на промышленных предприятиях. *Управление персоналом*. 2005. № 10. С. 21–23.



## ТОРГОВА ВІЙНА КИТАЮ І США

*Морозов Є., САД-31,  
Державний університет телекомунікацій  
Воскобосва О.В.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій  
Державний університет телекомунікацій*

Основною передумовою до протекціоністських економічних заходів з боку США є тривале від'ємне сальдо у зовнішній торгівлі США, яке призвело до стрімкого збільшення зовнішнього і внутрішнього боргу США.

Введення протекціоністських економічних заходів з боку США відбулось на тлі економічних та політичних протиріч між США та Китаєм, та між США та «старою Європою».

Протиріччя з Китаєм виникли на тлі стрімких змін, насамперед, у економічних відносинах. Так, торговий дефіцит США у торгівлі з Китаєм у 2017 році становив 375 мільярдів доларів [1]. За даними Rhodium Group і NCUSCR за період з 1990 по 2015 рік загальні інвестиції США в Китай становили 228 млрд. \$, китайські інвестиції в США - 64 млрд. \$. Співробітниками американських компаній в Китаї є понад 1,6 млн громадян КНР, китайські інвестиції в США створюють понад 100 тис. робочих місць. У 2015 році інвестиції США в Китай вперше виявились меншими за інвестиції Китаю в США і склали 13,1 млрд. \$ проти 15,3 млрд. \$.

Протиріччя з Європою виникли на тлі тісних зв'язків окремих європейських країн з Росією, яку в США відносять до країн, що становлять загрозу національній безпеці. США, вводячи мита, сподіваються змусити окремі країни ЄС згорнути співпрацю з Росією та зробити Росію більш поступливою.

У березні 2018 адміністрація президента США Дональда Трампа приступила до розробки планів щодо обмеження в США китайських інвестицій та введення заборонювальних мит. Одна з пропозицій зводиться до того, що США можуть дозволяти китайські інвестиції тільки в тих секторах, в яких американці можуть інвестувати у китайські компанії. Таким чином має забезпечуватися принцип взаємності [2].

22 березня оголошені Трампом плани призвели до різкого зниження активності на більшості світових ринків. Американський індекс Dow Jones в четвер впав на 2,93%, S&P - на 2,52%, японський Nikkei - на 4,5%, гонконгський Hang Seng - на 2,4%.

В перших числах квітня 2018 торгове представництво США повідомило, що у відповідь на нечесну торгівлю з боку Китаю, крадіжку технологій та інтелектуальної власності, США можуть ввести мита у розмірі 25% на близько 1300 найменувань товарів з Китаю, у тому числі: авіаційну продукцію, техніку, продукцію машинобудування, сталь, ліки, медичне обладнання, печі для виготовлення хлібобулочної продукції, запчастини для автомобілів тощо. У відповідь Китай закликав усіх членів СОТ протистояти торговому протекціонізму США і вирішив об'єднатися з Європою проти США.

4 травня завершилися дводенні переговори між США і Китаєм, які виявились безрезультатними. Повідомлялося, що США зажадали від Китаю скоротити торговий дефіцит між двома країнами не менше ніж на 200 мільярдів доларів до 2020 року.

На початок травня ЗМІ повідомили, що Китай в рамках переговорів з США, ймовірно, запропонує збільшити імпорт американських товарів, щоб уникнути повноцінного торгового протистояння

Президент Єврокомісії Жан-Клод Юнкер заявив, що запроваджені раніше американські мита щодо європейських товарів суперечать історії взаємин ЄС з США.

Вплив імпортного тарифу полягає у підвищенні цін, зайнятості та доходів у захищених секторах промисловості, одночасно зменшуючи їх у незахищених, головним чином тому, що споживачі, що витрачають більше на товари в галузях галузях, менше витрачають у незахищених.

Серед безлічі оцінок стану світопорядку у Мюнхенській доповіді одна привертає до себе особливу увагу. Йдеться про коротеньку цитату Ангели Меркель щодо європейського турне Д.Трампа у травні 2017 р.: «Часи, коли ми могли повністю покластися на інших, у певному сенсі, минули. Це те, що я відчула в останні кілька днів».

Втрата взаємодовіри між ключовими політичними суб'єктами, між учасниками інтеграційних об'єднань, між керівниками та громадянами країн - ось той інструмент, із допомогою якого був розколотий знайомий нам ліберальний світопорядок. Довіру, що тривалий час цементувала союзи навіть давніх противників і сприяла мирному вирішенню безлічі проблем (у давні часи вони викликали кровопролитні війни), було втрачено.

Введені мита призвели до підвищення цін на метали, торгівля якими дає значні валютні надходження до бюджету України. За цих умов Україна намагається отримати від США режим сприяння у торгівлі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Huetung Yan. How China can defeat America? [Електронний ресурс] / Yan Huetung // The New York Times. – November 20, 2011. – Режим доступу: <http://www.nytimes.com/2018/11/21/opinion/howchinacandefeatamerica.html?pagewanted=all>

2. Rice C. Promoting the National Interest [Електронний ресурс] / C.Rice // Foreign Affairs. – 2018. – Jan/Feb. – P.56. – Режим доступу: <http://www.foreignaffairs.com/articles/55630/condoleezza-rice/campaign-2018-promoting-the-national-interest>.

## **ВІДПОВІДАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ**

*Панченко Я., ЕКД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Хлевицька Т. Б.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Поняття «відповідальне управління ланцюгами постачань» (ВУЛП), або «Supply Chains Responsibility» (SCR), є відносно новим, особливо для вітчизняних підприємств. Проте сутність його базується на визначенні поняття «управління ланцюгами постачань».

Сьогодні керівники великих підприємств і транснаціональних корпорацій розуміють, що наразі недостатньо просто управляти ланцюгами постачань, зводячи цей процес лише до підвищення організаційної та фінансової ефективності усього процесу. Більшість цих підприємств нині активно впроваджують концепцію корпоративної соціальної відповідальності, яка має знаходити своє відображення безпосередньо і у виробничій діяльності підприємств. Тому керівники зосереджують свою увагу на питаннях відповідального підходу до процесу управління ланцюгами постачань (використовуючи концепцію ВУЛП), що дає змогу унеможливити руйнування набутих конкурентних позицій підприємства та сприяє зростанню конкурентного потенціалу підприємства не тільки на внутрішньому ринку, а й у системі міжнародних економічних відносин. Проаналізувавши роботи вчених, ми дійшли висновку, що ВУЛП – це комплексний процес управління, покликаний знизити негативний вплив виробничого процесу на навколишнє середовище, дотримання прав та умов праці для персоналу, а також на збереження і підвищення якості продукції відповідно до міжнародних стандартів. Серед основних причин, що призвели до виділення цієї управлінської концепції в окремий функціональний напрям діяльності підприємства, є зростання уваги бізнес-спільноти до провадження «зеленого бізнесу» та основ корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Наразі великі підприємства, що прагнуть залишатися на ринку збуту власної продукції якомога довше та збільшити свою частку ринку, намагаються не лише виконувати власні програми із КСВ, а й впроваджувати ці принципи на підприємствах, що безпосередньо формують їх ланцюг постачання. Саме тому більшість підприємств розробляють та приймають до роботи «кодекси поведінки постачальників», у яких чітко вказуються головні принципи співпраці сторін (замовника і постачальника), а також правила поведінки постачальників відносно замовника та третіх сторін на ринку діяльності обох сторін. Виконання вищевказаних принципів і правил поведінки є запорукою довгострокової співпраці та, як результат, гарантії отримання прибутку протягом тривалого часу. Крім того, в епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій «нечистим на руку» підприємцям стає дедалі важче приховувати факт забруднення навколишнього середовища, недотримання гідних умов праці й т. ін. Розуміючи збільшення

небезпеки з боку власних постачальників, підприємства почали більш ретельно їх обирати, досліджувати не тільки показники фінансові стійкості підрядників, можливість виконувати власні зобов'язання, а й давати реальну оцінку корисності співпраці з такими партнерами.

Дослідження ролі нефінансових ризиків як джерела можливої небезпеки з боку постачальників займає одне із центральних місць у процесі аналізу активності постачальників. Головну проблему, яку створюють для компаній «брудні» постачальники, становлять саме нефінансові ризики та низько ефективний процес управління ними. Ігноруючи необхідність розробки і впровадження програм із ВУЛП, підприємства можуть зазнати значних репутаційних втрат, які згодом знайдуть своє відображення в обсягах продажу товарів та фінансових показниках компанії. А постачальники, які відмовляються виконувати умови таких програм, можуть бути видалені із «шорт-лісту» відповідальних постачальників, а відтак втратити значні обсяги замовлень.

Кожний з етапів ланцюга постачання за умови впровадження практики ВУЛП має реалізовуватися відповідно до основних інструментів ВУЛП, як-от:

- система сертифікації продукції;
- система маркування продукції;
- система якості виготовленої продукції;
- система оцінки впливу кожного з етапів ланцюга постачання на екологічний стан і соціальний та економічний розвиток підприємства (міста, області, країни);
- система проведення соціальних аудитів;
- система нефінансової звітності підприємств-постачальників;
- розробка та реалізація кодексу етики (або етики поведінки).

Проаналізувавши всі отримані у процесі дослідження цього питання аспекти, можна зробити висновок, що концепція ВУЛП у діяльності підприємств відіграє одну із ключових ролей. Наразі недостатньо лише відповідати за власну виробничу діяльність, не враховуючи ризики, які несе безвідповідальна діяльність постачальників.

Вітчизняні підприємства мусять звернути увагу на означену тенденцію і відповідним чином зреагувати, а саме:

- переглянути власні позиції та політику стосовно персоналу (умови праці, оплата праці, рівність доступу до праці й т. ін.);
- проаналізувати виробничий процес з метою мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище;
- забезпечити чітку координацію між керівними ланками та операційним рівнем при впровадженні концепції ВУЛП.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Відповідальне управління ланцюгами постачання [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://svb.ua/sites/default/files/responsible\\_supply\\_chain\\_final.pdf](http://svb.ua/sites/default/files/responsible_supply_chain_final.pdf) (Дата доступу: 17.04.2019).

# ІНВЕСТИЦІЙНА АКТИВНІСТЬ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

*Романовський В., ОЗ-171,  
Одеський національний політехнічний університет  
Городецька Т.Б.,  
к.е.н., доцент  
Одеський національний політехнічний університет*

Важливим чинників економічного розвитку держави є висока інвестиційна активність, що забезпечує економічне зростання.

Інвестиційна активність показує ефективність і інтенсивність інвестиційної діяльності, а також відображає інвестиційні показники активу і їх зміну в динаміці.

Для аналізу інвестиційної діяльності регіонів України, дізнаємося інвестиційну активність регіонів.

Існує рейтинг інвестиційної ефективності міст України за 2018 р. У даних рейтингу порівнювалися 29 міст України.

Візьмемо на розгляд і представимо в таблиці міста за рівнем рейтингу інвестиційної активності[1].

Таблиця 1 – Рейтинг інвестиційної активності міст України

Місто	Капіталовкладення		Іноземні інвестиції		Будівельні роботи	
	Обсяг за квартал на душу населення, грн.	Темп приросту обсягу на душу населення, %	Приріст за квартал на долл. США	Темп приросту обсягу на душу населення, %	Обсяг за квартал на душу населення, грн.	Темп приросту обсягу на душу населення, %
Вінниця	1 939,53	-3,96	0,02	0,01	1 332,30	26,41
Дніпро	2 627,32	15,66	-39,76	-2,50	505,27	15,13
Житомир	1 377,92	14,39	8,41	2,25	535,53	1,63
Запорозжє	2 135,27	15,31	-39,15	-4,65	381,61	10,48
Івано-Франківськ	2 639,11	-44,50	-6,60	-0,35	1 042,85	-0,21
Київ	8 308,43	17,42	170,65	2,51	1 399,87	11,83
Кропивницький	2 032,78	0,66	4,65	7,98	514,97	7,53
Луцьк	2 960,59	8,38	-17,64	-4,08	986,10	6,00
Львів	2 902,09	24,38	-2,21	-0,27	922,87	24,35
Миколаїв	2 858,97	-5,60	1,73	0,54	570,32	5,42
Одеса	2 038,96	16,72	-6,61	-1,20	1 052,96	11,60
Полтава	2 956,71	1,74	-7,20	-1,90	2 669,96	1,86

Ці дані показують не тільки інвестиційну активність міст, а й присутність або відсутність майбутнього розвитку їх інфраструктури.

Інвестиційна активність в регіонах основним чином залежить від соціально-економічних чинників:

- 1) заробітна плата;
- 2) умови проживання;
- 3) трудова зайнятість.

Проаналізувавши статистичні дані, дійшли висновку, що найбільш інвестиційно привабливі галузі:

- 1) фінансова та страхова діяльність;
- 2) переробна промисловість;
- 3) виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів;
- 4) професійна, наукова і технічна діяльність;
- 5) оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів;
- 6) операції з нерухомим майном.

Інвестиційна активність залежить в першу чергу від рівня індустріалізації регіону. А розвинена промисловість регіону на пряму залежить від добре організованої інвестиційної діяльності, що в свою чергу, повертає ще більший потік інвестицій.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. <http://euro-rating.com.ua/regiony/analitika/rejting-investitsionnoj-effektivnosti-gorodov-ukrainy-itogi-4-go-kvartala-2016-g/>
2. Україна у цифрах у 2017 році: статистичний збірник – за редакцією Вернера Ігоря Євгенійовича

## РОЛЬ КОДЕКСІВ КОРПОРАТИВНОЇ ЕТИКИ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ

*Фокасьєв Д., ОТ-152п ІБЕІТ,  
Одеський національний політехнічний університет  
Пучкова С.І., к.е.н., доцент,  
Одеський національний політехнічний університет*

У сучасному бізнесі корпоративна етика виступає однією із найважливіших умов для успішної діяльності організації, цілісним підґрунтям її динамічного зростання та своєрідною гарантією до підвищення ефективності.

У розвинених країнах Заходу, коли виникла потреба впорядкування взаємовідносин усередині фірм та корпорацій, а також усвідомлення їх місця в інфраструктурі економічних, торговельних та промислових зв'язків, на всесвітньому конгресі зі стійкого розвитку Л. Холм і Р. Ватс у доповіді «Making Good Business Sense» наголосили, що корпоративна етика – це відповідальність та постійна прерогатива вести професійні справи на основі етики і робити свій внесок в економічний розвиток, одночасно покращуючи якість життя своїх робітників та їх сімей, як і суспільства в цілому [1, с. 92].

Формування корпоративної етики стало наслідком діяльності корпорацій. Тому питання етичної свідомості представників бізнесу стають ще більш актуальними.

Наприкінці минулого століття обговорення етичних питань у бізнесі вийшли на світовий рівень. Наслідком цього процесу стало створення узагальнених норм і правил поведінки в бізнес-діяльності.

Це, зокрема, сім принципів ведення бізнесу (1994, Швейцарія), що остаточно були затверджені у 1998 році, містять головні принципи глобальної корпоративної відповідальності, представлені у 60 принципах; Глобальні принципи Салівана (1999) – директиви загального порядку стосовно етики ділового спілкування; Глобальний Пакт ООН (2000) – представлений дев'ятьма принципами у використанні в діяльності транснаціональних компаній та ін. [2, с. 224].

У світовій управлінській практиці найбільш часто вживаним механізмом, за допомогою якого можна впровадити в практику етичні норми, є кодекс корпоративної етики.

Кодекс корпоративної етики можна визначити як звід гласних і негласних правил, що формулюють основні принципи діяльності організації та дотримання при цьому норм моралі.

Кодекс корпоративної етики може виконувати три основні функції: іміджеві, управлінську та розвитку корпоративної культури [3, с. 315].

Іміджева функція кодексу полягає в формуванні довіри до компанії ззовні. Таким чином кодекс є інструментом корпоративних з громадськістю (PR) і підвищує інвестиційну привабливість компанії.

Управлінська функція кодексу полягає в регулюванні поведінки службовців у складних етичних ситуаціях.

Щодо третьої функції кодекс може транслювати цінності компанії усім співробітникам, орієнтувати їх на єдині корпоративні цілі і саме цим підвищувати корпоративну ідентичність.

Корпоративні кодекси почали широко використовуватися у розвинених країнах з 80-х р.р. ХХ ст. Зараз ці кодекси мають майже 90 % компаній, які входять у перелік 500 кращих компаній світу.

Кодекси корпоративної етики можуть бути різноманітними за формою викладу, це залежить в першу чергу від специфіки конкретної організації та напрямку її діяльності. Організаційні кодекси корпоративної етики створюються насамперед визначенням особливостей організації, структурою, завданнями розвитку, установками її керівників і, як правило, складаються з двох складових: ідеологічної (місія, цілі, цінності) та нормативної (стандарти професійної поведінки).

У корпоративному кодексі відображені ключові принципи та ідеї, які виступають регульовальним началом трудових відносин у колективі (організації). Це насамперед принцип відкритості (розуміння основних цілей організації); принцип гідності (діяльність, методи організації та міжособистісні контакти, спрямовані не на пониження гідності особистості); принцип співучасті (прийняття та узгодженість рішень сприяє втіленню ідеї «спільної справи»); принцип доповнюваності (розмежування вирішення будь-якої проблеми, «невтручання» керівних структур і їх функціонування не за принципом всесилля, а за принципом доповнення) [1, с. 94; 2, с. 225].

Кодекси повинні відображати реальну ситуацію та специфіку організації, в якій він приймається. Зазвичай ефективними є кодекси, які складаються всередині організації і виносяться на обговорення. Щоб він працював, кодекс має бути прийнятим усіма співробітниками компанії, стати основним документом.

Зарубіжні аналітики відзначають, що всі відомі компанії-бренди зобов'язані своїм успіхом перед усім чіткою і сильною внутрішньою інтеграцією співробітників компанії навколо єдиних корпоративних принципів [3, с. 316].

Практика великих міжнародних корпорацій свідчить про те, що етичні кодекси дійсно мають ресурси для вирішення широкого спектра завдань.

Етичний кодекс приносить компанії реальну користь, оскільки він дає чітке уявлення про допустимі і неприпустимі дії при виконанні службових обов'язків. Поширюючись на всіх працівників фірми, кодекс полегшує підтримку дисципліни і законності.

Таким чином дотримання та виконання співробітниками колективу основних принципів та правил поведінки корпоративної етики стає своєрідною «візиткою» підприємства та сприяє успішним діловим взаємовідносинам.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Рихліцька О.Д. До питання корпоративної етики в сучасній організації // Гуманітарний часопис. – 2011. – № 1. – С. 89-97.
2. Красніцька Г.М. Корпоративна етика в сучасній організації // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». – 2015. – Випуск 102. – С. 223-226.
3. Кубко В.П. Процес створення корпоративних кодексів // Труды Одесского политехнического университета. – 2008. – Вып. 1 (29). – С. 314-317.



## КСВ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

*Фурманюк А., ЕКД-11,  
Державний університет телекомунікацій  
Хлевицька Т. Б.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Репутація підприємства – це нематеріальне благо, яке представляє собою оцінку діяльності особи (як фізичної, так і юридичної) з точки зору його ділових якостей [1]. Вона залежить від багатьох факторів, одне з ключових місць серед яких займає корпоративна соціальна відповідальність. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ, вона ж CSR) – це виробництво свого продукту або послуги з урахуванням шкоди для навколишнього середовища, а також не менш шанобливе ставлення підприємства до споживачів, працівників, партнерів. Це певна «плата» підприємства суспільству за право заробляти гроші [2].

Кількість підприємств, що впроваджують корпоративну соціальну відповідальність, постійно зростає. Так, станом на 1 січня 2019 року до мережі Глобального договору ввійшло понад 9500 компаній та підприємств зі всього світу [3], в той час як ще 2 роки тому (2017) їх було тільки 9200 [1].

Інтеграція КСВ-стратегії в бізнес-стратегію підприємства стає запорукою отримання додаткового позитивного впливу на його бізнес-показники. За оцінками аналітиків, здійснення діяльності у сфері КСВ позитивно впливає на такі аспекти складові діяльності підприємства:

– РЕПУТАЦІЯ КОМПАНІЇ: вплив КСВ на репутацію було визначено ще у 1980 (Bowman). Практично, 20% репутації складають КСВ зусилля підприємства. Це вже розуміють топ-менеджери глобальних компаній, 75% з яких вважають за необхідне звертати увагу на соціальні та екологічні потреби суспільства (PwCsurvey) [4].

– ЗМЕНШЕННЯ НЕФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ: КСВ допомагає зменшити конфлікти між різними стейкхолдерами. Вартість недооцінки нефінансових ризиків та важливості діалогу зі стейкхолдерами – 50 млн долларів (саме в таку цифру оцінила компанія «Еста холдинг» свою «пригоду» на Андріївському узвозі) [4]. До того ж, серед успішних компаній та підприємств 67% говорять про те, що знають пріоритети і цілі своїх стейкхолдерів (у порівнянні з 28% менш успішними компаніями (дослідження McKinsey) [4].

– ЗМЕНШЕННЯ ВИТРАТ: це абсолютно доречно, наприклад, коли внаслідок своєї КСВ стратегії ресторан використовує місцеві продукти замість імпорту, або підприємство розпочинає заощаджувати електроенергію або папір. Компанія «Lifecell» у 2016 році зменшила споживання електроенергії в офісі на 4% і на 32,5% – використання пального. А заміна старого обладнання на нове дало економію 50% енергії на базових станціях, 2-3% в системах живлення, та 30-40% дало заміна кондиціонерів [4].

– ІННОВАЦІЇ: В цьому аспекті дуже важливою є технологічна готовність підприємств. Також, Європейська комісія (2009) визначила 3 умови, за яких КСВ може вплинути на інноваційну спроможність: діалог зі стейкхолдерами, визначення бізнес-можливостей через вирішення суспільних викликів і створення робочих міст для підтримки інновацій. Наприклад, виробнича компанія Sidel презентувала новий тип ПЕТ-тари, що значно зменшує кількість зайвої упаковки і сміття. Відповідно до Євромонітору, 256 млн од таких бутілок для води було вироблено в минулому році, що дорівнює 1 млрд заощаджень для індустрії [4].

– ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ: 90% споживачів готові відмовитись від купівлі продуктів підприємств, якщо дізнаються про її безвідповідальні практики, а 92% готові купувати продукти з соціально-екологічними перевагами. Тобто, КСВ допомагає побудувати довіру між споживачами та компаніями. Більше того, іноді споживачі (55%) навіть готові платити більше за продукти компанії з сильними практиками КСВ [4].

- НАЙМ ТА УТРИМАННЯ СПІВРОБІТНИКІВ: краща корпоративна культура, краща мотивація і продуктивність, залучення талантів і зменшення плинності співробітників – це все результати КСВ. Саме так вважають 90 % підприємств. А в свою чергу компанії з кращою залученістю співробітників працюють краще за інші компанії на 202 %. Більше того, 77 % випускників МІТ (Массачусетський технологічний інститут) готові навіть на меншу заробітню плату в компанії з КСВ стратегією [4].

– ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ: інвестори і регулятори різних країн вимагають КСВ від підприємств, також різноманітні дослідження доводять, що від 55 до 68% компаній говорять про позитивний зв'язок між КСВ та фінансовими показниками [4].

Отже, корпоративна соціальна відповідальність сьогодні стає одним з ключових факторів успіху компаній та підприємств. Проте основою для системного розвитку КСВ має стати соціальна відповідальність держави, яка б забезпечувала бізнесу базис для ефективної діяльності. А вже наступним кроком є розуміння компаніями того, що КСВ – це не те, на що вона витрачає свої гроші, а те як вона їх заробляє.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ділова репутація [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата доступу: 13.04.2019).

2. Ястремська Т. CSR і благодійність: вплив на репутацію компанії» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kfund-media.com/csr-i-blagodijnist-vplyv-na-reputatsiyu-kompaniyi/> (Дата доступу: 19.04.2019).

3. ПАТ «Фармак» – перша вітчизняна фармкомпанія, яка приєдналася до Мережі Глобального Договору ініціативи ООН [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://farmak.ua/news/pat-farmak-persha-vitchiznyana-farmkompaniya-yaka-priyednalasya-merezhi-globalnogo-dogovoru-initsiativi-oon/> (Дата доступу: 13.05.2019).

4. Саприкіна М. КСВ і КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КОМПАНІЙ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://csr-ua.info/csr-ukraine/article/> (Дата доступу: 15.05.2019).

## ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

*Чеботарьова Є., НОМ-171,  
Одеський національний політехнічний університет  
Сержантова В.В., асистент  
кафедри підприємництва і торгівлі,  
Одеський національний політехнічний університет*

Важливу роль в сучасних інтеграційних та глобалізаційних умовах відіграє зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) окремих підприємств та регулювання цього процесу з боку уряду, забезпечуючи можливість інноваційного розвитку компаній та, відповідно, формування конкурентоспроможності у їх подальшій господарській діяльності. Завдяки впровадженню вітчизняними виробниками актуальних методів та форм міжнародних економічних відносин, технічного та технологічного покращення виробництва, оптимізації виробничого процесу та збільшенню продуктивності вдається отримати якісні товари та послуги, які матимуть конкурентні переваги на світовому ринку.

Оскільки ЗЕД компаній сприяє іноземному інвестуванню, покращенню потенціалу експорту країни та формує відкритість економіки, то це питання стало досить актуальним як на вітчизняному, так й світовому рівнях. Серед зарубіжних дослідників, які вивчали цю тему, можна виокремити роботи Б. А. Райзберга, Т. Еггертссон, Д. Норт та інші. Питання ЗЕД в Україні було розглянуто В. Бойко, С. Дем'яненко, В. Топіхою, А. Мокієм та ін.

Основні методи державного регулювання ЗЕД доцільно поділити на адміністративні (ринково-організаційні) та економічні (фінансові):

1) Економічні (фінансові) методи:

- тарифне (цінове) регулювання;
- валютне регулювання;
- встановлення фіскальних обмежень та пільг;
- державне страхування;
- непряме та пряме інвестування;
- надання субсидій та дотацій;
- податкове регулювання.

1) Адміністративні (ринково-організаційні) методи:

- ліцензування;
- вимоги до упакування, маркування тощо;
- ембарго;
- встановлення експортних та імпортних квот;
- антимонопольні обмеження;
- митне оформлення та декларування.

До органів державного регулювання ЗЕД відповідно до Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» можна віднести наступні [4]:

- Верховна Рада України;
- Міжвідомча комісія з міжнародної торгівлі;

- Кабінет Міністрів України;
- Центральний орган виконавчої влади з питань економічної політики;
- Органи доходів і зборів;
- Національний банк України.

Основними принципами державного регулювання ЗЕД можна вважати наступні:

- 1) Забезпечення економічної безпеки та врахування національних інтересів;
- 2) Формування ЗЕД з урахуванням євроінтеграційного вектору розвитку країни;
- 3) Встановлення належного рівня відкритості економіки, який відповідає міжнародним вимогам;
- 4) Врахування сучасних вимог та тенденцій розвитку світової економіки.

Отже, зовнішньоекономічна діяльність країни в цілому та окремих підприємств зокрема є важливим елементом для успішного функціонування в сучасних умовах глобалізації та інтернаціоналізації. Тому в Україні це питання регулюється на законодавчому рівні та відповідними державними органами шляхом використання необхідних інструментів та методів, не заперечуючи при цьому встановленим принципам державного регулювання ЗЕД.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Райзберг Б. А. Государственное управление социальными и экономическими процессами: учеб. пособ. / Б. А. Райзберг. – М. : Инфра-М, 2010. – 384 с.
2. Абрамов В. Л. Мировая экономика: учеб. пособ. / В. Л. Абрамов. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 312 с.
3. Борисова Л. П. Позиционирование Украины на рынке товаров и услуг / Л. П. Борисова // Бізнес-інформ. – 2012. – № 3. – С. 78–82.
4. Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12> -Загол. з екрану

**Секція 5.**

***РОЛЬ ЕЛЕКТРОНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
В УПРАВЛІННІ***

## СПЕЦИФІКА ПОЛІКУЛЬТУРНОГО ДІАЛОГУ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

*Бахмацька Н., 8.0548,  
Запорізький національний університет  
Сорокіна О., к.філос.н.,  
Запорізький національний університет*

Глобалізаційні процеси у сучасному світі пронизують усі сфери суспільного життя, наслідком чого виступає зменшення дистанції, як соціальної, так і просторової в соціальних взаємовідносинах. Але при цьому глобалізаційні процеси не знімають, а, навпаки, загострюють велику кількість соціальних проблем, однією з яких є проблема полікультурної взаємодії.

Оскільки у наслідок глобалізації поступово «стираються» просторові кордони, це призводить до переміщення великих груп людей (трудові, політичні, культурні, військові міграції тощо) та традиційно моноетнічні суспільства стають суспільствами широкого етнічного різноманіття. Так, до країн з великою кількістю новоутворених етнічних груп належать Канада, Мексика, Бельгія, Хорватія, а також Україна.

Більшість сучасних держав є полікультурними, що спричинено потужними міграційними процесами. Яскравим прикладом є європейські держави, до яких переселяються великі групи мігрантів з країн Близького Сходу, Африки, Східної Європи, Азії та інших країн внаслідок різних причин. Це, у свою чергу, призвело до поширення культурних ідей та цінностей одних країн у іншому соціокультурному середовищі [1].

Б. Парех стверджує, що полікультурне суспільство включає добре організовані культурні общини, спільноти, організації, котрі мають власні соціокультурні зразки поведінки, потреби й традиції, самобутнє розуміння суспільного блага тощо [2].

Полікультурні суспільства характеризуються релігійним, мовним, етнічним, освітнім та іншим різноманіттям. При чому, представники меншин прагнуть відстояти свої права на рівні із представниками більшості населення. Представники домінуючої культурної групи відстоюють свої права, намагаючись зберегти власне культурне домінування. Це стає причиною виникнення соціальної напруженості та конфліктів, для вирішення яких необхідно формування полікультурності як якості соціального суб'єкта.

Полікультурність формується під час взаємодії особистості із цінностями, нормами, традиціями та ідеалами представників інших культур. Тому вчені виділяють специфічні риси полікультурної особистості: «основними рисами полікультурної особистості є: динамічність, мінливість, відкритість, здатність до діалогу з будь-яким новим породженням реальності, психокультурна адаптивність, дипломатичність, неупередженість, толерантність до культурних розбіжностей, готовність дізнаватися більше про іншу культуру та її носіїв [3]. Визначені риси є необхідними для формування особистості, яка проявляє готовність до сприйняття і розуміння культурних відмінностей.

Полікультурність відіграє важливу роль в процесі соціальної взаємодії, комунікаційних процесів на міжособистісному і міжгруповому рівні. Це пов'язано з тим, що в процесі свого життя людина зустрічається із представниками інших культур і в професійній, і в побутовій, і в освітній сфері. Полікультурність сприяє продуктивній взаємодії між представниками різних культур. Але значення полікультурності не обмежується особистісним і груповим рівнями. Адже полікультурність впливає на суспільний рівень: «цементуючим фактором полікультурного, фрагментованого суспільства можуть стати тільки загальнолюдські цінності, дотримання прав людини в усіх сферах життя (в тому числі й захист прав національних, мовних, політичних, релігійних меншин [4].

Таким чином, на формування впливають фактори різних рівнів які формують відкритість, динамічність, готовність до діалогу із представниками інших культур. У процесі формування полікультурності особистості важливою є взаємодія факторів впливу різних рівнів. Полікультурність формується під час взаємодії особистості із цінностями, нормами, традиціями та ідеалами представників інших культур.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хлыщева. Е. В. Культурные модели развития современного мира. *Вест. Самар. гос. ун-та*. 2009. №5. С. 57-61.
2. Parekh V. *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 2000. 379 p.
3. Якса Н. В. Толерантність у системі ціннісно-цільових пріоритетів педагогічної освіти: полікультурний аспект. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2007. № 34. С. 102-105.
4. Дрожжина С. Мультикультуралізм URL: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=654&chapter=1> (дата звернення: 07.10.2018).

## МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ У РЕКЛАМІ

*Валенок А., СТДМ-51*

*Державний університет телекомунікацій*

*Горпинич О.В.,*

*к.філос.н., доцент кафедри економіки*

*підприємств та соціальних технологій*

*Державний університет телекомунікацій*

В умовах перенасичення товарних ринків недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну, розробити ефективні канали збуту. Необхідно створити ефективну маркетингову систему комунікацій.

Як відомо, одним із важливих елементів комплексу маркетингової комунікаційної політики є реклама. В сучасних умовах споживачі перевантажені великою кількістю і різноманітністю рекламних заходів і повідомлень по радіо, телебаченню, пресі та ін.

В останні роки соціологи визнали значущим суб'єктом ринкових відносин мережу Інтернет, різко зросли мобільні технології та їх використання, що вплинуло на маркетингову діяльність виробників, продавців і поведінку споживачів. Український покупець з кожним роком стає вибагливішим. Покупцю доводиться вибирати з величезної кількості пропозицій, що є на ринку. В цьому йому на допомогу приходять сучасні, зокрема, мобільні технології, що надають нові можливості в рекламній діяльності, вимагають їх застосування на практиці.

Так, за даними Київського міжнародного інституту соціології у 2017 р. 63% дорослого населення України були користувачами Інтернет. 42% дорослого населення країни хоч раз на місяць користуються Інтернетом на мобільних пристроях (перш за все на смартфонах). 41% населення мають смартфони з широким спектром функцій.

Як показують дослідження соціологів, 63% онлайнспоживачів в Україні хотіли б використовувати QR-коди і мобільні додатки, щоб отримувати інформацію про магазини і товари. Зарубіжний досвід свідчить, що 80% клієнтів віддають перевагу мобільним додаткам. Для залучення великої кількості власників "розумних" телефонів в рекламі використовують QR-коди, iBeacons and Mobeam, NFC, WiFi, Bluetooth. Мобільні технології надають можливість спрямовувати рекламу не лише на групи споживачів, окремі сегменти ринку, а надавати рекламу конкретному споживачеві.

Кожне підприємство унікальне, тому розробка рекламних заходів чи звернень для кожного підприємства особлива, залежить від динаміки розвитку та його позиції на ринку, поведінки споживачів, поведінки найближчих конкурентів та багатьох інших факторів. Тому використання мобільних додатків в рекламі можливе лише після глибокого дослідження цільової аудиторії, її можливостей, навичок використання та позитивного ставлення споживачів до такої реклами.

Смартфон став основним пристроєм для зв'язку з споживачами, тому що об'єднує на одній платформі всі канали взаємодії – голос, смс, веб, додатки, повідомлення, соціальні мережі та відео. Технологія відкриває великі можливості мобільними додатками надсилати персоналізовану рекламу, повідомляти



споживачів про бонуси, купони, знижки враховуючи їх місцезнаходження. Можна навіть припустити, що роздрібна торгівля на шляху до персоналізації всього: не лише реклами, заходів стимулювання, навіть цін. Якщо на смартфоні споживача не вимкнена опція «дозволити визначити місцезнаходження», ймовірно, збираються сигнали, точно визначається місцезнаходження відвідувача та надсилається персоналізована реклама.

Приховані камери спостереження відстежують рух по торговельній залі і навіть можуть використовувати програми для розпізнання обличчя, щоб виявити уподобання і звички та додати їх до особистого профілю споживача. За допомогою мобільних технологій магазин може точно визначити, де знаходиться покупець, розпізнати постійних покупців, дослідити поведінку споживача та як часто він купує і який товар, та надіслати персоналізовану рекламу, виявити лояльних та нелояльних покупців.

Створюючи рекламу необхідно досліджувати реакцію на пропоновану рекламну продукцію, наскільки вона переконлива для споживача. Комунікаційними перевагами інформаційного середовища мобільних додатків є те, що вони дозволяють проводити соціологічні та маркетингові дослідження, оперативно передавати інформацію потенційним споживачам про товари, зміни цін, умови продажу. Отже, в еру телекомунікацій та смартфонів існує можливість розповсюджувати рекламу, спілкуватись з споживачами, дешево, технічно нескладно і швидко за допомогою додатків. Впровадження мобільних технологій потрібно компаніям для розвитку, набуття стабільності та інтегрування українського ринку у європейський простір.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Барден Ф. – К.: Книжковий Клуб “Клуб Сімейного Дозвілля”, 2017. – 304 с.

## ЕТАПИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

*Єрмоєнко Н., СТД – 31,  
Державний університет телекомунікацій  
Москаленко Л. М.,  
к. філ. наук, доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій,  
Державний університет телекомунікацій*

Сьогодні телебачення переживає скрутні часи. В епоху цифрових революцій, дайджестів та девайсів усе більш складно змагатися за увагу користувачів, що віддають перевагу Інтернету та соціальним мережам. Усе частіше постає питання життєздатності телебачення в нових цифрових умовах. Аби бути конкурентоспроможним в умовах партнерської взаємодії з робототехнікою і впливу ботів та мати свою цільову аудиторію, телевізійна індустрія потребує гнучкості, розуміння запитів цієї аудиторії та високого професіоналізму людей, що працюють в цій сфері.

Ми проаналізували основні етапи розвитку українського телебачення, аби дати відповідь на ключове питання: чи будуть надалі глибокі трансформації в цій сфері або ж вона приречена, і ера телебачення як інструменту масової комунікації добігає кінця.

Перший етап розвитку українського телебачення окреслюємо датами з 1939 по 1991 роки. Першим з українських каналів почав функціонувати УТ-1 - датою його заснування можна вважати 1 лютого 1939 року, коли з Києва було здійснено першу офіційну спробу передачі зображення в ефір. Перша трансляція тривала 40 хвилин - увесь цей час показували портрет Григорія Орджонікідзе. Але більше нас цікавить інша дата, а саме 6 листопада 1951 року. Саме тоді дебютував Київський телецентр - із показом кіноплівки «Велика заграва». Регулярні передачі Київської студії телебачення почали виходити в листопаді 1956 року. В цей період на телеканалі могли працювати випускники театральних інститутів, а вище за редакторів стояла комуністична партія, що була останньою інстанцією перед виходом програми в ефір. Цей період характеризується наявністю вузько спеціалізованих професій - наприклад, таких, як професія розчинника розчинів та проявника плівки. Цікаво, що в сучасному ТБ до низки телевізійних професій проникли цифрові інструменти і, наприклад, професія режисера монтажу вже більш не пов'язана з плівкою - вона повністю перейшла до комп'ютерної царини.

Повертаючись до 1969 року, важливо зазначити, що саме тоді телеканал розпочав своє мовлення “в кольорі”. У цей період телебачення мало кілька завдань, проте першочерговою метою була пропаганда партії, а вже потім - донесення актуальної інформації. На УТ-1, окрім новин і фільмів, було кілька редакцій, а саме: дитяча, молодіжна, навчальна, літературна драма, пропаганда, Київ і область. Кожна мала свого керівника, який опікувався цензурою та якістю її випуску в ефір. Саме через те, що за кожним редактором стояла партія, страх видати в ефір брак змушував працівників каналу залишатися професіоналами і не припускати помилок.

Визначальними характеристиками цього періоду стали:

- агітаційно-інформаційна спрямованість;
- жорсткий контроль партії за формуванням контенту (усі програми проходили через ВТК (відділ технічного контролю));
- залучення до роботи на ТБ осіб зі спеціалізованою кваліфікацією.

Другий період розвитку українського ТБ починається у 90-х із настанням незалежності в Україні. У цей період радикальні зміни ще не зовсім помітні, але саме в кінці 90-х почала зароджуватися нова парадигма телебачення, тобто перехід від державного до приватного власництва телевізійними каналами. Більш не було одного каналу і монополії - їх стало безліч, і кожен висловлював свою думку. Можемо припустити, що не завжди ця думка є об'єктивною. Ба більше, часто вона відображає погляди, вигідні власникові каналу. Ті ж, хто працював на каналах, відчували свободу. Страх помилки послабшав, через що виникав брак, але професіоналізм і досвід працівників не давали перевищувати його норму. На канали, як і раніше, брали переважно випускників театральних університетів, де з'являлися телевізійні спеціальності. Так само в цей період з'являються телевізійні "династії", в яких професія передається дітям від батьків. Слід зазначити, що часто представники таких "династій" мали глибші знання, бо опановували професію не лише в університетах, але й "на кухні", отримуючи багато корисної інформації від батьків.

Новою ланкою в розвитку українського телебачення можна вважати 2004 рік, коли мовлення з ТБ, а саме «П'ятого каналу», сприяло виходу людей на Майдан. Припускаємо, що однією з яскравих характеристик телеіндустрії цього періоду є використання маніпуляційних інструментів, що формують певний настрій в масах. Так само в цей період з'являється більше телеканалів, що почали неприховано просувати думку своїх власників, і телеканали здобули статус важелів тиску на свідомість мас. Таким чином телебачення стало стало ефективним інструментом в політичній боротьбі за владу. Змінилася також політика телеканалів стосовно професіоналізму та освіти. Відсутність жорстких умов сприяла масовому залученню до телеіндустрії людей, що не володіли ані теоретичними, ані практичними знаннями в цій галузі. Дані нашого дослідження свідчать про те, що середній вік працівника телеканалу варіюється від 31 до 33 років. Відсоток респондентів з театральною освітою складає 42%. Важливо зазначити, що серед журналістів вищу освіту мають 68%. Наведу цитату одного з режисерів з тридцятирічним досвідом роботи на телебаченні з приводу ситуації, що склалася: "Телебачення стало менш інтелектуальним, зникли пізнавальні програми, точніше, вони були замінені розважальними".

Таким чином можемо припустити, що наповнюваність контенту суб'єктивним матеріалом, використання маніпуляційних інструментів - часто-густо грубих, а також відсутність вибору інтелектуальних програм сприяло різкій відмові користувачів від цього комунікаційного каналу. Наявність технології 4G вплинула на перехід глядачів від ТБ до Інтернет-комунікації. Протягом останніх трьох років відсоток тих, хто відмовився від телевізора, серед українців у віці 25-34 років зріс з 1% до 4% [1].

Телевізійні канали, намагаючись "вихопити" свого глядача, інтегрують контент в Інтернет. Так, майже всі канали запускають онлайн-трансляцію своїх програм на сайтах, а також відеохостингах на кшталт YouTube. Цю тенденцію

демонструє шоу "Холостяк", рейтинг якого за 2018 рік становив 22%, а вже в цьому сезоні складає 12%. Таке падіння рейтингу сталося через те, що більшість глядачів вважають за краще дивитися передачу на YouTube, телеканал нічого через це не втратив і продовжить випускати згадане шоу.

Незважаючи на спроби адаптуватися до умов цифрової епохи, питання виживання ТВ в сучасному світі досі є невирішеним.

“Існує загальний тренд - зростання проникнення інтернету та падіння проникнення телебачення. Для молодшої аудиторії Рубікон вже перейдено - Інтернет має більше проникнення, аніж телебачення”, - зазначає Денис Сторожук, директор ZenithOptimedia. [2]

Протягом останніх трьох років споживання інтернету в Україні зростає, в той час як проникнення телебачення хоч і незначною мірою, проте неминуче падає. Про цю тенденцію свідчать дані досліджень компанії ZenithOptimedia за період із 2012 по 2015 рік. Причому така картина є характерною для всіх вікових категорій: проникнення ТВ для сегменту глядачів віком 46-60 років впало на 2,5%; для тих, кому 25-45 років, - на 5,1%; а для 16-24-річних - на 5,5% [3].

Припускаємо, що реанімувати телеіндустрію можливо виключно за рахунок інтенсивного залучення цифрових технологій, що дозволило б зробити продукцію та контент високоякісними. Телебачення має припинити бути маніпулятивним інструментом і перетворитися на гнучку платформу для розвитку і комунікації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Телебачення впевнено втрачає найперспективніших глядачів — молодих українців з великих міст [Електроний ресурс] Сайт: “Новое Время” – Режим доступу : [https://nv.ua/ukr/publications/tb-vtrachaje-molodu-auditoriju-i-bere-orijentatsiju-na-pensioneriv-88674.html?prefer\\_lang=ukr](https://nv.ua/ukr/publications/tb-vtrachaje-molodu-auditoriju-i-bere-orijentatsiju-na-pensioneriv-88674.html?prefer_lang=ukr)

2. Інтернет вбиває телевизор – експерти [Електроний ресурс] Сайт: biz.nv – Режим доступу : <https://biz.nv.ua/ukr/economics/internet-vbivaje-televizor-eksperti-87516.html>

3. Інтернет-ЗМІ майже догнали телевізійні за популярністю [Електроний ресурс] Сайт: “Укринформ” – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2532277-internetzmi-majze-dognali-televizijni-za-popularnistu.html>

## РОЛЬ ЕЛЕКТРОННИХ КОМУНІКАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Лескавець О., СТД-21,  
Державний університет телекомунікацій  
Воскобоєва О.В.,  
к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств  
та соціальних технологій  
Державний університет телекомунікацій*

Перехід на ринкові відносини, нестабільність зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств вимагають їхнього швидкої адаптації до нових умов існування. При цьому найчастіше змінюється структура не тільки конкретних відділів, а й підприємства в цілому. Це потребує зміни як організаційної структури підприємства, так і її інформаційного забезпечення. Один з найефективніших видів структурних змін в управлінні підприємством – є реінжиніринг бізнес-процесів (РБП). Але у питанні використання реінжинірингу бізнес-процесів недостатньо приділяється увага саме застосуванню інформаційних технологій, які дозволяють забезпечити оперативність отримання й обробки необхідної інформації, допомагають шукати альтернативні, економічно обґрунтовані рішення.

Потреба у реінжинірингу виникає тоді, коли бізнес-процеси вимагають радикальних змін. У наш час він досить активно використовується в країнах з розвинутими ринковими відносинами.

Реінжиніринг як вид управлінської діяльності заснований на передумові, що сучасний менеджмент має базуватися на пошуку й активному використуванні нових форм, методів, прийомів і сфер бізнесу, оскільки колишні підходи вже не виправдовують. Можна з впевненістю стверджувати, що реінжиніринг бізнес-процесів не може не супроводжуватися змінами в прийомах, способах, об'єктах і предметах здійснення управління. Будь-яке перетворення інформаційного забезпечення в системі управління пов'язане з узгодженням бізнес-процесів і продукції, що виробляє підприємство. Якщо раніше менеджери традиційно звертали увагу на продукцію, формуючи під неї бізнес-процеси, тепер вони дійшли висновку, що продукція і процес мають розроблятися паралельно. Саме такий підхід, як засвідчує практика, дозволяє в сучасних умовах отримати максимальний ефект від реінжинірингу бізнес-процесів та максимально узгодити вигоди виробника і покупця. Ці зміни, у свою чергу, зумовлюють суттєві зміни в інформаційних процесах і технологіях усієї системи управління підприємством і викликають багато проблем.

Реінжиніринг базується на таких підходах:

- відмова від застарілих правил і підходів і початок ділового процесу з нуля, що дозволяє подолати негативну дію господарських догм, що склалися;
- нехтування діючими системами, структурами і процедурами компанії і радикальна зміна способів господарської діяльності.

Для проектування сучасних інформаційних систем, які забезпечують інформаційні процеси систем управління підприємств, початковими даними є моделі бізнес процесів.

Використання моделей бізнес–процесів як початкових даних для проектування інформаційної системи дає змогу визначити склад необхідних прикладних функцій інформаційної системи, її архітектуру, і сформулювати специфікації вимог до реалізації інформаційної системи. У практичній діяльності світових компаній конкретні кроки до побудови нової системи управління, орієнтованої на впровадження інформаційних систем управління, почалися з перебудови внутрішнього середовища підприємства, застосовуючи технологію реінжинірингу. Ідеологи реінжинірингу М. Хаммер та Дж. Чампі вважали реінжиніринг фундаментальним переосмисленням і радикальним перепроєктуванням бізнес–процесів підприємства для досягнення істотних удосконалень, відображених в основних показниках його діяльності – вартість, послуги, якість, оперативність.

Оскільки інформаційне забезпечення системи управління може бути ефективним лише за умови постійного його оновлення та розвитку, технологічну основу цього процесу, на наш погляд, може забезпечити так зване «нове системне проектування» (НСП). Автори цього проектування у вузькоспеціальному розумінні визначають його як набір методів і порядок проектування інформаційних систем підприємств у нових умовах (під новими умовами слід розуміти ті зміни, що сталися у способах, методах, функціях управління на підприємствах під впливом ринкових умов господарювання та інформаційних технологій).

Застосовуючи інформаційні технології для створення і підтримки стійкої конкурентної переваги, потрібно:– впровадити досягнуті переваги в бізнес і продовжувати працювати над новими «проривними» рішеннями;

- розповсюдити вже наявні досягнення на весь бізнес;
- використовувати позитивний досвід і досягнення інших компаній.

Стратегічна мета інформаційних технологій – сприяти управлінню, реагувати на динаміку ринку, створювати, підтримувати і збільшувати конкретну перевагу.

Зростанню популярності реінжинірингу сприяє виникнення нового типу економіки, основним джерелом ефективності якої є не природні ресурси і фізична праця, а знання і комунікації. Впровадження інформаційних систем управління, тенденції глобалізації бізнесу, а також розвиток електронної комерції вимагає фундаментального переосмислення традиційних методів ведення бізнесу, тобто реінжинірингу бізнес–процесів.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Інформаційні системи в менеджменті [Текст]: навч. посіб. Для студ. напрямів «Економіка і підприємництво», «Менеджмент» / А.Є. Батюк, З.П. Дзуліт, К.М. Обельовська та ін.; відп. ред. А.Ф. Барвінський. – Л.: Інтелект–Захід, 2014. – 520 с.
2. Ильин В.В. Реинжиниринг бизнес–процессов с использованием ARIS / В.В. Ильин. – М.: Вильямс, 2008. – 256 с.

## СОЦІАЛЬНІ ПРАКТИКИ ТАТІВСТВА В НАЦІОНАЛЬНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

*Проценко О. С., 8.0548-з,  
Запорізький національний університет*

*Сорокіна О. С.,  
к.філос.н., Запорізький національний університет*

Спираючись на результати міжнародних досліджень, в Україні фіксується найбільша з-поміж європейських країн частка респондентів, які вважають, що «жінка мусить бути готовою менше працювати на оплачуваній роботі, щоб приділяти більше уваги сім'ї та дітям»: з цим твердженням погодилися загалом 75% опитаних українців: 43% цілком погодилися, 32% радше погодилися [1]. Позиції чоловіків і жінок в Україні з цього питання відрізняються несуттєво: 73,8% респонденток (проти 75,4% респондентів) підтримали цю думку, однак кардинально відрізняються, наприклад, від жителів Швеції та Норвегії, де з цим твердженням погодились 2% респонденток т 1,5% респондентів [1], що свідчить про сформовану світоглядну позицію щодо рівної участі батьків у вихованні та житті власних дітей.

За даними Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України, станом на 2017 51,59% укладених шлюбів закінчуються розлученням [2], а судові рішення щодо опіки над дитиною у 93-95% випадків завершуються на користь матері [3], хоча Сімейний Кодекс України забезпечує однакове право дитини на спілкування та опіку для обох батьків, а для них – однакову участь у її вихованні.

Нерівна участь батьків у вихованні дітей, зокрема чоловіків, формує певні світоглядні позиції та ставлення до піклування як виключно «жіночої» справи, що суттєво збіднює емоційне забарвлення та загальну насиченість відносин з власною дитиною, позбавляючи обидві сторони важливого аспекту життя кожної людини.

Соціальні практики татівства є похідними від соціальних функцій батька та обумовленими рівнем соціо-культурного та економічного розвитку спільноти в цілому.

На думку О. Звонарьової міжпоколінна трансляція соціальних практик у родинях відбувається на чотирьох рівнях:

- 1) репродуктивні практики, пов'язані з народженням дітей та загальними уявленнями про родину та її склад в цілому;
- 2) статусно-рольові практики, пов'язані з представленням родини у зовнішньому світі та погодженості її інтересів з суспільними;
- 3) інкультурація та соціалізація, які включають навчання соціальним та культурним нормам;
- 4) господарчі та побутові практики, які стосуються побутового забезпечення життя родини [4].

Виходячи з результатів дослідження, можна стверджувати, що чоловіча гендерна роль у сім'ї набула трансформацій, а власне результати дослідження дозволили виділити напрямки змін.

Під час проведення дослідження специфіки соціальних практик татівства були отримані такі результати:

1. Збільшився вік, коли чоловіки стають батьками, що, на нашу думку, можна пояснити декількома причинами: збільшенням тривалості життя населення у країні протягом ХХ століття (для України кінця ХІХ століття даний показник становив 27 років); розвитком так званого «відповідального підходу» до батьківства, який передбачає планування та попередню підготовку батьків до народження дітей, планування їх виховання, освіти та особистої участі у житті власних дітей.

2. Збільшився рішень освіти чоловіків що, на нашу думку, можна пояснити наступними причинами: збільшенням попиту на ринку праці професій, які потребують високого рівня освіти та кваліфікації; переходу держави до нового типу відносин та загальною тенденцією до збільшення рівня освіченості серед громадян як в Україні, так і у світі в цілому.

3. Значно зменшилась кількість дітей, які були народжені у родинах, що, на нашу думку, можна пояснити декількома причинами: відходом від патріархального типу родини та становленням родини нуклеарної, що є загальною тенденцією для європейських країн у ХХ столітті; економічною кризою у період становлення української державності, збідненням населення та прийняттям рішення щодо народження лише однієї дитини.

4. Рівень залученості батька до хатньої роботи дещо збільшився, проте залученість батька до «типово чоловічої» діяльності у вихованні залишається незмінною. Це, на нашу думку, можна пояснити наступними причинами: загальною тенденцією до рівномірного залучення матерів та батьків у сфері економічного забезпечення родини; збереженням тенденцій продукування гендерних стереотипів у системах освіти та виховання щодо розподілу видів діяльності на «чоловічу» та «жіночу».

5. Гуманізація підходу до вирішення конфліктів є значною, однак рівень довіри до батька знижується що, на нашу думку, можна пояснити збільшенням рівня розлучень та у подальшому житті – виключенням батька з життя дитини.

6. Показником трансформації гендерно маркованої ролі є риси характеру, з якими діти асоціюють батька, а також зменшення рівня бажання використовувати типову роль батька у власній родині.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стрельник О. Турбота як робота : материнство у фокусі соціології. Монографія. Київ : Критика, 2017. 288 с.

2. Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. Населення / Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. URL: <http://database.ukrcensus.gov.ua> (дата звернення: 07.10.2018).

3. Нові правила поділу дітей при розлученнях. 2017. URL: <https://expres.online/archive/news/2017/09/13/261798-novi-pravyla-podilu-ditey-pry-rozluchnnyah> (дата звернення: 07.10.2018).

4. Звонарева А.Е. Социальные практики отцовства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-praktiki-ottsovstva> (дата звернення: 07.10.2018).



# СУЧАСНА МОЛОДЬ У ВЗАЄМОДІЇ З ЦИФРОВИМИ ТЕХНОЛОГІЯМИ: ЗАЛЕЖНІСТЬ ЧИ САМОРОЗВИТОК

*Скрипка О., СТД – 31,*

*Державний університет телекомунікацій*

*Москаленко Л. М.*

*канд.філос. наук, доцент кафедри*

*економіка підприємства та соціальних технологій*

Сучасне суспільство розвивається та функціонує в епоху цифрових революцій. Інтернет, соціальні мережі, меседжери стають невід'ємною складовою нашої щоденної комунікації, впливають на ефективність виробничого процесу, беруться до уваги під час розробки стратегічних планів. На фоні цього бекграунду особливу увагу привертає постійна взаємодія молодого покоління з цифровими носіями та їх зануреність у Всесвітню мережу. Науковці ламають списи у дискусіях щодо впливу цифрових технологій на молодь та їх можливі наслідки. І на це є підстави.

Адже більшість сучасних дітей взагалі не уявляють себе без Інтернету: ні в навчанні, ні в дозвіллі.

Ми спробуємо здійснити аналіз чинників, які впливають на масову зануреність молоді у до Інтернету та виділити можливі наслідки даних процесів.

У сучасному суспільстві Інтернет є самим універсальним засобом комунікації, надаючи широкі можливості: пересилки будь-яких видів інформації в формі електронної пошти, організація онлайн-форумів та конференцій, розміщення дошок оголошень, розсилок; спілкування в реальному режимі часу (чати, ICQ, та ін.) тощо. За таких можливостей зникає чинник відстані та кордонів, що впливає на збільшення аудиторії спілкування. Багато засобів спілкування не вимагають особистого знайомства, що знімає цілий ряд психологічних бар'єрів і дає необмежені можливості самовираження в діалозі. Всі ці чинники сприяють зануреності молоді у Всесвітню павутину.

Якщо спробувати визначити основні чинники, які сприяють масовій залученості молоді до цифрових ресурсів, то серед головних окреслимо наступні:

- швидкість обміну інформації;
- широкі можливості в отриманні нових знань;
- зменшення психологічних бар'єрів в онлайн комунікації;
- широкі можливості для самореалізації особистості.

В той же час вчені говорять, що надмірна зануреність молоді у Всесвітню павутину призводить до залежності людини. Так, В.Д.Менделевий, визначає залежність в медичному сенсі як ненав'язлива потреба, що відчувається людиною у потребі рухатися до певної діяльності [3]. В сучасній психології все частіше використовується термін «адикція». Адикція - стан свідомості людини, що характеризується відходом від реальності за допомогою штучних засобів[3].

Ми можемо припустити, що більшість видів діяльності, що здійснюються за допомогою Інтернету, серед них комунікація, пізнання або гра, мають властивість захоплювати людину цілком, не залишаючи йому часу і сил на реальне життя.

Про збільшення тенденції щодо інтернет залежності говорять також останні соціологічні дослідження. Так, за результатами дослідження CHILD WISE, у цивілізованих країнах спостерігається така тенденція: діти віком від 5 до 16 років проводять перед екраном у середньому 6,5 год/день. Це у 2,5 рази більше у порівнянні з 1995 роком. Цифрові медіа все щільніше входять у повсякденне життя, в результаті чого віртуальність і реальність взаємно проникають один в одну [4].

Щодо української молоді, то за результатами опитування ESPAD, яке провадилося міжнародною організацією UNISEF у 2015 році, Україна входить у п'ятірку країн, інтернет-користувачі яких активніше відвідують соціальні мережі (81%). При цьому в таких країнах, як Великобританія, США, Німеччина, не дивлячись на більшу загальну кількість інтернет-користувачів, число відвідувачів соціальних мереж значно нижче. Окрім того, понад 25% підлітків знаходяться у мережі понад 6 годин на добу [1].

Також соціологічне опитування батьків щодо безпеки дітей в Інтернеті продемонструвало, що діти уже у віці 7-9 років стають інтенсивними користувачами Інтернету, а вже з 10 років активно користуються Інтернетом [7]. 22,8% респондентів соціологічного дослідження «Цінності української молоді» за 2016 рік зазначили, що вільний час проводять за комп'ютером [8].



Серед негативних факторів інтернет залежності сучасної молоді виокремлюємо не тільки фізичні та психічні відхилення, замкнутість, трансформація комунікативних навичок, а також небезпека щодо відкритої інформації. Реальність в тому, що ми завжди залишаємо інформацію про себе: геолокація, поведінка в соцмережах, покупки через електронний рахунок, користування додатками для виклику таксі, історія пошуковика. І хоча захистити інформацію про себе майже неможливо, треба знати ризики, які з'являються у процесі роботи з відкритою інформацією [6].

У зв'язку з вище викладеними викликами у сучасному суспільстві достатньо гостро стоїть питання обмеження часу у взаємодії з цифровими ресурсами. Щоб

привернути увагу громадськості та різних інституцій проводяться конференції з окресленої проблематики.

На нашу думку, в українському суспільстві ще не відбулося усвідомленого сприйняття проблеми інтернет залежності молоді. Необхідно говорити про розвиток і впровадження програм по обмеженню використання інтернет ресурсів, яке має відбуватися на трьох рівнях: державні програми, залучення до вирішення цієї проблеми громадського сектору, ну і, звичайно, небайдужість дорослих людей, що допомагають підростаючому поколінню побачити і правильно оцінити ризики цифрового середовища.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Вплив інтернету на сучасного підлітка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://school-science.ru/2/4/31393>
2. Вплив інтернету на освіту. [Електронний ресурс] - Сайт: СиБАК - Режим доступу: <http://www.vfmgiu.ru/>
3. Інтернет-залежність чи саморозвиток: технології в умовах цифрового світу - [Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://naurok.com.ua/post/internet-zalezhnist-chi-samorozvitok-tehnologi-v-umovah-cifrovogo-svitu>

## СУТНІСТЬ ТА МОДЕЛІ ВЕДЕННЯ "ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ" В ПОСТСУЧАСНОМУ СВІТІ

*Слободяник К., ФІЛОСб-1-15-4.0д*

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

*Додонова В. І.,*

*д. філ. н., професор,*

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

Інформаційні війни є невід'ємною частиною нашого сьогодення. Хоча історія доводить, що вони існували завжди, постійно трансформуючись. Так, перші стратегії ведення такої війни були створені ще у Стародавньому Китаї. Сам концепт "інформаційна війна" з'явився в середині ХХ ст., і активно розвивається сьогодні. Метою нашої теоретичної розвідки є аналіз поняття "інформаційної війни та виявлення особливостей ведення інформаційних війн в США та Росії.

Який зміст вкладається в поняття "інформаційна війна"? Сам термін можна визначити, як боротьбу за допомогою інформації, метою якої постає бажання послабити моральні і матеріальні сили супротивника та посилити власні, а методи ведення вирішують, як впливати на свідомість суспільства [1]. Тобто, суть інформаційної війни полягає в тому, щоб впливати на суспільну свідомість та управляти людьми, або змусити їх діяти певним чином, можливо, навіть проти своїх інтересів. Це надає змогу інтенсивно впливати на різні форми систем суспільства (політичну, економічну, соціальну) та на всіх рівнях буття. І причиною того, що інформаційні війни сьогодні заволоділи світом є постійне зростання інформаційних можливостей впливу на людину, а підтвердженням цього є сучасні події у світі, що показали можливості інформаційного впливу на свідомість суспільства. Звичайно, "Інформаційна війна" не призводять безпосередньо до кровопролиття та руйнувань, при її веденні немає жертв та відсутні матеріальні втрати. Але це не свідчить про її незначущість, що породжує безпечність у ставленні до "інформаційної війни". Вона спотворює притаманні суспільству цінності, орієнтири, нав'язуючи хибні пріоритети.

Для більш глибокого розуміння сутності поняття «інформаційна війна» треба звернутися до досліджень вчених, які намагалися пояснити суть цього явища. У 60 роках ХХ ст., феномен інформаційних війн з'явився завдяки канадському філософу Герберту Маршаллу Маклуену. Який вважав, що якщо "гарячі" війни минулого використовували зброю, знищуючи ворогів одного за іншим, то інформаційна зброя за допомогою телебачення та кіно, навпаки, занурює все населення у певний світ уяви: "земна куля тепер – не більше, ніж село". [2, с.7].

Вперше визначення терміну "інформаційна війна" надало Міністерство оборони США у 1997 році, наголошується, що : "Інформаційна війна складається з дій, які застосовуються для досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної військової стратегії шляхом впливу на інформацію та інформаційні системи супротивника з одночасним зміцненням і захистом нашої власної інформації та інформаційних систем." [4, с.68]. Українські вчені П. Прибутько та І. Лук'янець, автори книги «Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах» у своїй роботі розрізняють поняття "боротьба", "протиборство" та "війна". "Боротьба" вважають більш загальним визначенням, ніж два інших, та надають наступне

визначення інформаційної війни: "Інформаційна війна - комплекс заходів і операцій, що проводяться в конфліктних ситуаціях, у яких інформація є водночас зброєю, ресурсом і метою." [5, с.12-20].

Отже, існують різні підходи до визначення терміну інформаційна війна. Тому доцільним буде порівняти погляди на природу і засоби ведення «інформаційної війни» двох впливових політичних акторів сьогодення – США та Росії. А саме на прикладах, розглянути їх способи введення інформаційних дій.

Із досвіду ведення інформаційних війн США, можна побачити, що для них головним методом є контроль інформації, як своєї так і супротивника, що надходить у маси. З історії інформаційних війн США, можна навести такі події:

- "Під час війни в районі Перської затоки інформаційне забезпечення бойових дій було контрольованим. Інтерв'ю давали лише спеціально відібрані військовослужбовці. Відомості про загиблих і поранених зводили до мінімуму. Була введена жорстка цензура на розповсюдження інформації про хід бойових дій. Обмежено ефірний час, наданий противникам. Ефективність дезінформації в ЗМІ дала змогу приховати час початку операції." [6, с.9]

- "Щодо агресії проти Югославії, то бойовим діям передувала потужна пропагандистська кампанія, яка передбачала формування серед населення західних країн "образу ворога" й забезпечення моральної підтримки агресії. Інформаційний вплив на населення виходив з одного офіційного джерела. У результаті американцям вдалося створити вигідне для себе інформаційно-психологічне середовище навколо війни в Югославії." [6, с.9]

Росія сьогодні безперервно веде свої інформаційні конфлікти на багатьох фронтах одразу, насаджуючи свої ідеї, наприклад, в Україні - ідею "руського миру". З досвіду ведення "інформаційних війн" Росією, можна згадати багато цікавих методів ведення. Так, Російські ЗМІ дуже полюбляють використовувати підміну понять, фальсифікацію новин та упровадження симулякрів. Прикладами є використані проти України, такі звинувачення: "Розіп'ятий хлопчик у Слов'янську"[3, с.7], "На Україні" голодні люди відбирають хліб у голубів", "Нацгвардійці зі шприцами зробили з донецького хлопчика мішень для ракет"[3, с.8], «У Львові «беркутівців», які не стали на коліна, спалили заживо»[3, с.13] та інші. Але це не єдині способи, так, до прикладу у прибалтійських державах (Латвія, Литва та Естонія): "розповідь про Росію підкріплюється засобами масової інформації через такі кошти, як Перший Балтійський канал; в політиці через політичні партії, такі як проросійський Латвійський Центр Гармонії; і в громадянському суспільстві неурядові організації, такі як «Рідна мова», - організація, яка виступила за те, щоб зробити російську мову офіційною мовою в Латвії в 2012 році (див. Wilson, 2015; див. також Auers, 2015)." [7]

Підсумовуючи матеріал, слід зазначити, що інформаційна війна це комплекс заходів в конфліктних ситуаціях, для якої важливо боротьба інформаційних потоків, а саме брехні з правдою. Два політичних гіганта ведуть інформаційні війни різними методами. Але, головне що вони використовують - це посилення своєї позицій, та послаблення супротивника. Тому, кожен з геополітичних гравців шукає свій шлях до обраної мети.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Задорожна М. І. Формування правової свідомості громадян і захист від маніпуляції суспільною свідомістю / М. І. Задорожна // Актуальні питання юридичної науки – 2016: Матеріали доповідей та статей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні питання юридичної науки – 2016» (м. Львів, 17 травня 2016 р.). – Львів : Львівський інститут МАУП, 2016. – С. 26–36.
2. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с. 6. Расторгуев С.П. Философия информационной войны / С.П. Расторгуев. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2003. – 496 с.
3. Міністерство інформаційної політики України - Топ 20 фейків російських медіа (ЗМІ): [http://mir.gov.ua/files/broshury/top\\_20\\_feikiv\\_ros\\_media.pdf](http://mir.gov.ua/files/broshury/top_20_feikiv_ros_media.pdf)
4. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник / В. Б. Вепринцев, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. – М. : Горячая линия – Телеком, 2015. – 495 с.
5. Прибутько П. С. Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах / П. С. Прибутько, І. Б. Лук'янець. – К. : вид. А. В. Паливода, 2016. – 252 с.
6. Стадник А. Г. Основні моделі організації інформаційних війн та їх різновиди. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2015: 81-91.
7. Wilson, Andrew, “Four Types of Russian Propaganda,” Aspen Review, Issue 4, 2015. <https://www.aspenreview.com/article/2017/four-types-of-russian-propaganda/>

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРИПТОВАЛЮТИ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*Снурніков О., САД-31*

*Державний університет телекомунікацій*

*Воскобосва О.В.,*

*к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств*

*та соціальних технологій*

*Державний університет телекомунікацій*

З давніх часів люди купували блага і послуги в обмін на особливий товар еквівалент. Йому слугували черепашки, хутро, намисто, цигарки та інші засоби платежу. В даний момент в світі існує більше 150 діючих валют. Тим не менше, сучасне суспільство продовжує нарощувати потужності в науково-технічному прогресі. Зараз безліч людей мають можливість спостерігати за появою нового засобу платежу, назва якого - криптовалюта.

Буквально за останній рік криптовалюта завоювала до себе інтерес не тільки людей, а цілих держав, які почали активно впроваджувати цю валюту в свій повсякденний обіг. Саме ми формуємо попит на ринку, під впливом чого змінюється ціна на цікавий для нас товар. Під впливом ажіотажу мас курс провідної криптовалюти стрімко зростає, після чого деякі галузі економіки збільшують своє часткове співвідношення на фінансовому ринку. Ніхто не може відчуті, контролювати, повністю оволодіти і зупинити її розвиток. З чого випливає висновок, криптовалюта підпорядковує собі все чим користуються люди в цьому світі. Це зародок нової інтернет революції.

Однак, господарство вже бачило стрімку динаміку розвитку економічних процесів, які в кінцевому результаті не вінчалися успіхом. Всі процеси циклічні, і ця ситуація може повториться, так як криптовалюта має схожу модель розвитку.

На цій основі, виникає необхідність проаналізувати еволюцію криптовалюти і спрогнозувати її подальший розвиток, як потужний фінансовий інструмент на світовому ринку.

Існує два способи добути криптовалюту - це купити її за допомогою готівки або ж власноруч заробити її онлайн. Для того, щоб здобувати нові монети або *майніти* потрібно надати свої обчислювальні потужності комп'ютера для складних обчислень, взятих за основу в системах криптовалют. У спрощеному вигляді суть роботи майнера полягає в пошуку з мільйонів можливих комбінацій одного єдиного правильного коду, який називається хеш, і отримання за це винагороди. З 2016 нагорода становить 12,5 BTC (122 593 тисяч доларів на 01.12.2017), в 2020 році відбудеться її наступне зменшення.

Головними властивостями криптовалют є:

1. Обмеженість їх ресурсу, що запобігає інфляції криптовалют.
2. Захищеність даних від зовнішніх впливів та атак. Для того, щоб серйозно пошкодити криптовалютну систему треба знищити більшість вузлів системи.
3. Анонімність користувачів системи. Саме це свого часу привернуло увагу до криптовалют з боку комп'ютерних шахраїв, та значним чином пошкодило їх іміджу.
4. Прозорість транзакцій, дані про кожна з яких доступні з будь-якого вузлу системи.
5. Відсутність комісій на транзакції між країнами.

6. Відсутність контролю транзакцій з боку банків, податкових служб або інших наглядових органів.

Саме через ці переваги, а також внаслідок зменшення довіри до існуючого фінансового ринку, мінливості валютних курсів і нестійкості фінансових активів криптовалюти зайняли своє місце в сучасній фінансовій системі та поступово його розширюють.

Шлях розвитку криптовалют був зовсім не прямим. Динаміка курсу біткоїну, як першої та найбільш відомої з них, наведена на рисунку 1.



Рис1. Курс біткоїну в період з 2013 року по січень 2018

Потенціал зростання курсу криптовалют по відношенню до світових валют дозволяє їй бути високодохідним об'єктом інвестування грошових коштів, що поживляє інтерес нових майнерів. Однак, як і інші об'єкти інвестування криптовалюта має свої ризики, серед яких законодавчий ризик, інсайдерський ризик, ризик шахрайства, яке неможливо переслідувати внаслідок анонімності криптовалют. В ціноутворенні криптовалют стають помітними процеси централізації, через які на курс все активніше впливають біржі криптовалют, а також центри видобутку, які знаходяться під контролем обмеженого кола осіб.

Таким чином, віртуальна валюта - це величезна кількість обчислювальних потужностей та цифрових активів. На даному етапі технологічного розвитку людства криптовалюта здобуває стійкі позиції на міжнародному ринку. Стрімкий розвиток визиває подальший приріст потужностей та зацікавленість мас, але в кінцевому підсумку може призвести до краху. Втім, якщо цінова стабільність криптовалюти буде досягнута, то її можна буде використовувати у міжнародних транзакціях, а не лише для спекулятивної вигоди. Однак, це питання вже буде напряму пов'язано з легалізацією нової валюти та її визнанням центральними банками як засобу обміну, або зберігання вартості грошей.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A. Demirguch-Kunt, L. Klepper (2012). Dostup k bankovskim uslugam [Access to banking services] Mezhdunarodnyy Valyutnyy Fond. Available at: <https://www.imf.org/external/russian/pubs/ft/fandd/2012/09/pdf/picture.pdf> (accessed 8 April 2018).
2. Karcheva G.T. (2015) Virtual'ni innovatsiyeni valyuti yak valyuti maybutn'ogo [Virtual innovative currencies as futures currency] Financial space, pp. 24–30.



## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВИЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*Фурманюк А.О.,  
гр. ЕПД-11,  
Державний університет  
Телекомунікацій  
Гусєва О. Ю.  
д.е.н, професор,  
завідуюча кафедрою,  
Державний університет  
телекомунікацій*

Цифрова економіка базується на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, стрімкий розвиток та поширення яких вже сьогодні впливають на традиційну (фізично-аналогову) економіку, трансформуючи її від такої, що споживає ресурси, до економіки, що створює ресурси. Саме дані є ключовим ресурсом цифрової економіки, вони генеруються та забезпечують електронно-комунікаційну взаємодію завдяки функціонуванню електронно-цифрових пристроїв, засобів та систем[1].

Розвиток цифрової економіки України полягає у створенні ринкових стимулів, мотивацій, попиту та формуванні потреб щодо використання цифрових технологій, продуктів та послуг серед українських секторів промисловості, сфер життєдіяльності, бізнесу та суспільства для їх ефективності, конкурентоздатності та національного розвитку, зростання обсягів виробництва високотехнологічної продукції та благополуччя населення.[2]

Сьогодні більш ніж половина населення земного шару користуються інтернетом. Результати дослідження показують конкурентоспроможність і потенціал розвитку цифрової економіки в 60 країнах. Рейтинг Digital Evolution Index 2017 оцінює кожну державу за 170 унікальних параметрів. Мастеркард і школа права і дипломатії ім. Флетчера в Університеті Тафтса представила рейтинг Digital Evolution Index 2017. Він відразить прогрес у розвитку цифрової економіки різних країн, а також рівень інтеграції глобальної мережі в життя мільйонів людей. За результатами дослідження Сінгапур, Великобританія, Нова Зеландія, ОАЕ, Естонія, Гонконг, Японія та Ізраїль стали «цифровою елітою»: ці країни характеризуються високим рівнем і швидкими темпами цифрового розвитку. Завдяки такій швидкості впровадження інновацій ці прогресивні ринки можуть служити прикладом успішного технологічного прогресу і орієнтирами для майбутнього зростання.[3]

Цифрова економіка передбачає цифрове перетворення всіх сфер життєдіяльності, надаючи їм значний економічний та соціальний ефекти, що відкриває нові потужні можливості для держави, суспільства та громадян.[4]

Як зараз бачиться цифрова економіка з точки зору майбутнього? На думку Тагір Яппарова, це об'єктивний процес, який ми не можемо зупинити. Як у будь-якого розвивається процесу у нього є плюси і мінуси. Глобальні ризики полягають в поступовому скороченні великого числа робочих місць за рахунок заміни ручної

праці технологіями. Плюси полягають у зручності та появі нових можливостей, яких раніше не було.

Але головне питання пов'язаний з людиною. «Чи готовий він до таких змін? Людина змінюється повільно, а зміни в світі відбуваються дуже швидко. Це - парадокс. А всі інші питання можна вирішити в робочому порядку », - вважає Тагір Яппаров.

Владислав Тюрін додав, що цифрова трансформація - це черговий етап в еволюції людства: «Таке відбувалося безліч разів. Приходили технології, які змінювали звичні спеціальності, але в більшості своїй люди від цього тільки вигравали, хоча в локальний момент хтось і програвав. Це погано лише для тих, хто не може або не хоче трансформуватися. Але зазвичай люди перебудовуються, і світ в цілому світ змінюється на краще ».[5]

Отже, я вважаю, що цифровізація принесе для світу більше позитивних, ніж негативних. Завдяки цифровізації змінюється традиційна модель бізнесу та появляються нові продукти та іновації. Не варто забувати також, що цифровізація зосереджена на поліпшенні якості інфраструктури соціального забезпечення, якості соціальних послуг, організації прозорості та адресності соціальної допомоги, та скорочення витрат.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1- <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/sp:max100>
- 2- <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80/page?lang=en>
- 3- [https://alleyscience.ru/domains\\_data/files/01February2019/MODERNIZACIYa%20SOVREMENNOGO%20BANKINGA%20V%20RAMKAN%20CIFROVIZACII%20EKONOMIKI.pdf](https://alleyscience.ru/domains_data/files/01February2019/MODERNIZACIYa%20SOVREMENNOGO%20BANKINGA%20V%20RAMKAN%20CIFROVIZACII%20EKONOMIKI.pdf)
- 4- <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2018/01/16/633057/>
- 5- <https://www.itweek.ru/digitalization/article/detail.php?ID=198027>