

МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПІВДЕННИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР
НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ПРАВОВИХ НАУК УКРАЇНИ



МАТЕРІАЛИ
ЧЕТВЕРТОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ЧОРНОМОРСЬКІ НАУКОВІ СТУДІЇ»

25 травня 2018 р.

м. Одеса

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова:

А.Ф. Крижановський – д-р юрид. наук, професор, засл. діяч науки і техніки України, член-кореспондент НАПрН України, ректор Міжнародного гуманітарного університету.

Заступник:

К.В. Громовенко – канд. юрид. наук, доцент, директор Інституту права, економіки та міжнародних відносин Міжнародного гуманітарного університету.

Члени оргкомітету:

Є.Л. Стрельцов – д-р юрид. наук, професор, член-кореспондент НАПрН України, вчений секретар Південного регіонального центру НАПрН України, Заслужений діяч науки і техніки України;

І.В. Ступак – д-р філол. наук, професор, декан факультету лінгвістики та перекладу Міжнародного гуманітарного університету;

А.Г. Гончарук – д-р. екон. наук, професор, завідувач кафедри бізнес-адміністрування і корпоративної безпеки Міжнародного гуманітарного університету;

Я.В. Лупій – народний артист України, професор, декан факультету мистецтва та дизайну Міжнародного гуманітарного університету;

В.Г. Шутурмінський – канд. мед. наук, професор, директор Одеського медичного інституту Міжнародного гуманітарного університету;

А.П. Овчиннікова – д-р мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри мистецтвознавства та загальногуманітарних дисциплін Міжнародного гуманітарного університету.

Т.О. Крижановська – канд. філос. наук, доцент кафедри мистецтвознавства та загальногуманітарних дисциплін Міжнародного гуманітарного університету;

О.І. Стеценко-Баранова – спеціаліст адміністративно-управлінського апарату Міжнародного гуманітарного університету.

Ч 75 **Чорноморські наукові студії:** матеріали Четвертої всеукраїнської мультидисциплінарної конференції, м. Одеса, 25 травня 2018 року. – Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2018. – 136 с.

ISBN 978-966-916-543-5

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, які стали предметом обговорення учасників Четвертої всеукраїнської мультидисциплінарної конференції «Чорноморські наукові студії», що відбулася у м. Одесі 25 травня 2018 року у Міжнародному гуманітарному університеті.

Збірник зібраний та підготовлений до друку співробітниками кафедри мистецтвознавства та загальногуманітарних дисциплін Міжнародного гуманітарного університету та розрахований на наукових та науково-педагогічних працівників, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів.

УДК 001.8(063)

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. НАЦІОНАЛЬНЕ ТА МІЖНАРОДНЕ ПРАВО

Таможенная служба и законы США:

история регулирования общественной морали

Балута Р. В......7

Міжнародні акти «м'якого права» з регулювання медіації

Головач Г. О......10

Академічна доброчесність як передумова забезпечення

якості вищої освіти України

Грицай С. О., Вербицька А. В.14

Інформаційний тероризм як головна загроза

національній безпеці держави

Зінченко О. І......17

Просторовий вимір правового порядку і його «вертикальна» структура

Торгонський Д. В.21

НАПРЯМ 2. ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ

European Union competition law: case study of a dominant position

Alkema A. A.23

Экономическое обоснование процессного управления

в производственных системах

Архипенко Н. С.28

Особенности управления PR-деятельностью предприятий

Беспечанская А. О.30

Понятие и виды краудфандинга

Букташ Е. Ю......32

Финансовый механизм устойчивости предприятий

малого и среднего бизнеса

Горобець Т. А......36

Реалії криптовалют

Захаров О. А......39

Інвестиційна політика України: основні проблеми та тенденції

Кальніченко Ю. М......42

Ефективність використання потенціалу земельних ресурсів

Причорноморського регіону України

Коваленко Д. І.44

Особенности инновационных технологий

управления персоналом в организациях

Кулинский Я. В.48

Вплив хмарних сервісів зберігання на ефективність управління бізнесу Літинський В. В.	50
Виртуальные предприятия в Украине Мазур К. С.	51
Для чого потрібна Google Analytics Матузний О. О.	55
Основные понятия и направления развития электронной коммерции Пахомова И. И.	58
Особенности маркетинга как инструмента повышения эффективности работы предприятий Пех К. Ю.	60
Классификация видов маркетинговых коммуникаций Полищук А. И.	62
Особливості маркетингу кіноринку та специфіка кінопродукції як об'єкту маркетингу Саєнчук А. В.	66
Віртуалізація інформаційних технологій в менеджменті Тополь О. В.	68
Artificial neural networks and their current level of development Zubenko O. V., Semenova L. M.	71
Інформаційний моніторинг факторів кардіоваскулярного ризику методом on-line анкетування Прийомова В. О.	74

НАПРЯМ 3. МЕДИЦИНА ТА ФАРМАЦІЯ

Сучасний погляд на проблему кору в Україні Ваценко А. І., Лепа О. С.	78
Морфофункциональные особенности печени при продолжительном включении пальмового масла в рацион крыс Галайда А., Саранча Т. А., Пальчинский В. А.	80
Нанотехнологии в косметологии Гричениченко Ю. Д.	83
Клінічний випадок захворювання на феліноз Даниляк О.	86
Захворюваність на кір в Україні Меркулова В. Б.	88
Содержание общего белка в сыворотке крови и гомогенате мягких тканей нижней челюсти крыс и их потомства при влиянии несбалансированного питания до и во время беременности Письменная О. Т.	91

Клінічний випадок новонародженого з комбінованими ВВС: аорто-легеневе вікно, II тип, з перериванням дуги аорти (тип А), відкрита артеріальна протока Тимощук М. В., Сокур О. С., Корнієнко В. В.	93
--	----

НАПРЯМ 4. ЛІНГВІСТИКА І ВИКЛАДАННЯ МОВ

Лінгвістичні особливості організації гіпертексту інтернет-новин Боброва А. О.	96
Проблематика перекладу реалій Гражданкіна М. Г.	99
Semantic derivation in the political discourse of English and Ukrainian Hromovenko V. V.	102
Особливості перекладу англomовних рекламних текстів Дарсавелідзе М.	104
Особливості перекладу юридичної термінології Джупій А. Є.	107
Особливості перекладу назв англomовних кінофільмів на російську мову Захарова В. В.	110
Використання ментальних карт при поповненні словникового запасу учнів з англійської мови Копняк І. К.	112
Лексико-стилістичні особливості опису зовнішності та комунікативної поведінки головних героїв роману Ієна Мак'юена «Спокута» Литвинець Ю. А.	115
The importance of the maritime English learning Lobkova I. O.	118
Лінгводидактичні основи перекладу конструкцій з «one» Лукіна А. Б.	120
До питання розмежування категорій емотивності, емоційності та експресивності Меньшикова О. С.	122
Critical knowledge for future interpreters to provide professionalism Novytska P. H.	126
Лексичні, граматичні та орфографічні відмінності американізмів в англійській мові Скліфасовська Н. О.	128

НАПРЯМ 5. ФІЛОСОФІЯ, ГУМАНІТАРНЕ ЗНАННЯ, МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

Личность как нравственная основа общества
в правовой концепции П. И. Новгородцева

Гришок Ю. В. 131

Основные проблемы философии Нового времени

Садлий В. В. 133

НАПРЯМ 1. НАЦІОНАЛЬНЕ ТА МІЖНАРОДНЕ ПРАВО

ТАМОЖЕННАЯ СЛУЖБА И ЗАКОНЫ США: ИСТОРИЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ МОРАЛИ

Балута Р. В.

студент III курса

Института права, экономики и международных отношений

Международный гуманитарный университет

Научный руководитель: Серых Е. В.

кандидат юридических наук,

доцент кафедры конституционного права

и государственного управления

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

Таможенная Служба Соединенных Штатов (United States Customs Service) была создана в 1789 году и просуществовала более 200 лет, перед тем как ее упразднили и заменили в 2003 году. За это время, Таможенная Служба Соединенных Штатов, напрямую подконтрольная только федеральному правительству США, имела большое влияние в американской истории. Исследование некоторых эпизодов из этой истории поможет понять недооцененную роль таможенного права в повседневной жизни общества.

Таможня играла важную роль в истории Америки непосредственно и до создания самих Соединенных Штатов. Соппротивление против Актов британского Парламента, направленных на взимание тарифов с американских колоний, стало важной предпосылкой появлению революционного движения среди американских колонистов [1, с. 303-314]. Тарифный Акт 1789 года стал первым значительным Актом Конгресса после принятия Конституции; сама Таможенная Служба была создана спустя месяц после принятия этого Акта [2, с. 24, 29-48].

Тем не менее, именно участие таможни в правовом регулировании общественной морали является недостаточно изученной частью права. Во время своего существования, деятельность Таможенной Службы Соединенных Штатов была во многом обусловлена общественной моралью. В то же самое время, эта деятельность оказывала влияние на ту же самую мораль. Эта взаимная связь с общественной моралью будет рассматриваться в следующих аспектах:

1. Запрет на непристойные материалы (и порнографию в частности).
2. Контроль за торговлей наркотических средств.

Таможенная Служба США с самого начала своего существования осуществляла контроль над импортом и экспортом наркотических средств и порнографических материалов, однако в этом плане наркотические средства расцени-

вались всего лишь как отдельный вид товара, владеющий законным статусом [3, с. 220]. В отличие от наркотических средств, порнографические материалы, хотя еще и не были объектом регулирования на федеральном уровне, были запрещены во многих штатах США. Их запрет чаще всего был обусловлен принятием так называемых «Законов Непристойности», которые запрещали создание, распечатку и публикацию целого ряда материалов, в частности материалов антирелигиозного характера, хотя эти законы практически всегда содержали положения, специально посвященные запрету порнографии. У Таможенной Службы появилась обязанность предотвращения проникновения непристойных и неприличных материалов в Соединенные Штаты только с принятием Тарифного Акта 1842 года.

Принятие этого закона привело к немалому количеству дилемм для инспекторов Таможенной Службы, так как этот закон не содержал детальных указаний по многим вопросам. Судьба груза, содержащего непристойные материалы решалась самими инспекторами Службы – уничтожить ли весь груз или только те материалы, импорт которых был запрещен? Должностные лица Таможенной Службы оказались на «перекрестке» между требованиями морали и торговли. Кроме того, инспекторам Службы достаточно часто оказалось невозможным самостоятельно определить непристойный характер импортированных товаров. В таких случаях, обязанность определить были ли материалы вульгарные, но в конечном итоге безобидные, либо имеющие возможность коррумпируют общественную мораль, падала на плечи суда присяжных [3, с. 254].

Таможенная Служба США осуществляла практически полный контроль над импортом иностранной литературы в США. К списку материалов, которые подлежали запрету по решению Таможенной Службы, принадлежали такие известные произведения, как *Арабские Ночи*, *Крейцерова соната* Толстого (подвергнутая царской цензуре в Российской Империи) и *По Кому Звонит Колокол* Хемингуэя [3, с. 257]. Таким образом, благодаря неопределенности таких спорных понятий как «непристойность», «неприличность», «вред общественной морали», и неясной формулировке законов, Таможенная Служба выступала арбитром общественной морали, стоящим на границе страны с целью ее защиты – даже если сами нравы общества оказывались намного более либеральными, чем нравы самой Службы. Таким образом, Таможенная Служба оказывала консервативное влияние на общественность, и выступала неким своеобразным цензором, – в чем ее порой и обвиняли критики.

Несмотря на то, что позиции Таможенной Службы Соединенных Штатов противоречили нравам общества во многом, законные ограничения на наркотические средства в Америке, которые были осуществлены с помощью этой службы, стали прямой реакцией на давление со стороны общества.

Первый федеральный закон, посвященный регулированию наркотических средств, был принят в 1848 году. Этот закон обязывал таможенников инспектировать оформление импортированных наркотических средств и проверять их соблюдение стандартов чистоты препаратов [3, с. 221-222]. В отличие от этого закона, дальнейшее законодательство в сфере регулирования торговли наркотических средств часто приобретало расистский характер.

Опиум появился в США благодаря китайским иммигрантам, количество которых, начиная с XIX столетия, начало быстро увеличиваться. Постепенно, китайских иммигрантов начали ассоциировать с этим наркотиком. Изначально, Казначейство Соединенных Штатов не рассматривало опиум как наркотик, ибо его употребление ассоциировали исключительно с китайцами, и советовало не взимать с импорта опиума особых тарифов. На самом деле, опиум пользовался большой популярностью среди американцев неазиатского происхождения. Именно поэтому город Сан-Франциско издал указ в 1875 году, который запрещал курение опиума в так называемых «опиумных логовах», после того как городские власти узнали о популярности таких логов среди мужчин знатных семей и женщин [4, гл. 6].

С течением времени и увеличением количества китайских иммигрантов, в США начал расти антиазиатский расизм, который постепенно перерос в ксенофобскую идею о «Желтом Терроре» [5, с. 1-4]. Опиум стал точкой фиксации антикитайской ксенофобии многих американцев, и начиная со второй половины XIX столетия, после того как попытки местных юрисдикций ограничить торговлю опиума оказались неуспешными, Конгресс должен был под давлением урегулировать этот вопрос на федеральном уровне.

В 1881 году ради этой цели США и Китай достигли соглашения. Хотя опиум не был полностью запрещен, китайцам запрещалось импортировать опиум в американские порты; американцам же нельзя было транспортировать, покупать, продавать и импортировать опиум в китайских портах. Но с течением времени, благодаря крупным операциям контрабандистов, борьба с которыми стала одной из целей Таможенной Службы США, употребление опиума только росло. В результате, в 1906 году был принят полный запрет на импорт опиума и его деривативов, за исключением импорта для медицинских целей.

Переход статуса опиума от обыкновенного товара к запрещенному импорту шел параллельно с другими законодательными ограничениями, наложенными на китайских иммигрантов, которые кульминировали в принятие Акта Исключения Китайцев 1882 года. Этот закон полностью запрещал иммиграцию и получение гражданства для китайцев. Также как и в ограничениях на опиум, Таможенная Служба США имела ключевую роль в соблюдении этого Акта [3, с. 171-194]. Государству США было очевидно, что законы, ограничивающие продажу опиума, не справлялись со своей задачей и не имели экономического смысла. Именно социальный компонент этих законов, который отражал ухудшающееся отношение Америки к китайцам, может объяснить направленность государственной политики США в этой сфере.

Похожие объяснения фигурируют и в законодательстве, которое ограничивало торговлю кокаина, так как в начале XX столетия этот наркотик пользовался популярностью среди Афроамериканского населения США благодаря своей доступности в безалкогольных напитках [3, с. 227-228].

Таким образом, в истории таможенного законодательства и таможенных служб часто встречается одновременное влияние на общественную мораль и зависимость от нее же, что можно продемонстрировать путем изучения истории Таможенной Службы США. При рассмотрении таможенного права недо-

статочно опираться только на его экономические задачи и характер. Необходимо рассматривать таможенное право в комплексе с другими факторами, в частности, изучать те негативные социальные факторы, которые могли привести к принятию отдельных законов.

Литература:

1. Edmund S. Morgan & Helen M. Morgan. The Stamp Act Crisis: Prologue to Revolution. 2011. 342.
2. Office of the Federal Register. United States Statutes at Large, Vol. 1. 1845. 755.
3. Carl E. Prince & Mollie Keller. The U.S. Customs Service: A Bicentennial History. 1989. 324.
4. Edward M. Brecher. Licit and Illicit Drugs. 1972. 623.
5. Tim Yang. The Malleable Yet Undying Nature of the Yellow Peril. 2015. 9.

МІЖНАРОДНІ АКТИ «М'ЯКОГО ПРАВА» З РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІАЦІЇ

Головач Г. О.

аспірант I курсу

Інституту права, економіки та міжнародних відносин

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Манько Д. Г.

кандидат юридичних наук, доцент,

доцент кафедри теорії та історії держави та права

Інституту права, економіки та міжнародних відносин

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Сучасному світу притаманний стрімкий розвиток вже існуючих і виникнення абсолютно нових сфер суспільних відносин, їх урізноманітнення і ускладнення їхнього змісту. Саме тому міжнародне право ХХІ століття повинно бути гнучким та «живим» інструментом, що максимально оперативно реагуватиме на зміни, які відбуваються в сучасному суспільстві. Акти «м'якого права» у системі джерел міжнародного права відіграють роль допоміжних інструментів для врегулювання найбільш динамічних сфер суспільних відносин.

Одна із прогресивних концепцій міжнародного права, яка була сформована у західній правовій доктрині, передбачає його поділ на так зване «жорстке право» (hard law) та «м'яке право» (soft law).

Характерною ознакою норм актів жорсткого права є їх обов'язковість до виконання для усіх суб'єктів права. У міжнародному праві існує нормативно закріплений перелік джерел жорсткого права. Так, частина 1 статті 38 Статуту

Міжнародного Суду ООН вказує, що суд, який зобов'язаний вирішувати передані йому спори на підставі міжнародного права, застосовує міжнародні конвенції, як загальні, так і спеціальні, які встановлюють правила, визнані державами, що є сторонами у спорі; міжнародний звичай; загальні принципи права, визнані цивілізованими націями; судові рішення та доктрини найбільш кваліфікованих спеціалістів з публічного права різних націй як допоміжні засоби для визначення правових норм [1]. Усі вищезазначені джерела міжнародного права належать до джерел позитивного права: їх юридична сила закріплена на рівні міжнародного документу – Статуту Міжнародного суду ООН, що дає можливість однозначно стверджувати про їх обов'язкову силу та юридичний, а не моральний чи політичний характер.

У свою чергу, вирізняльною ознакою норм актів м'якого права у міжнародному правопорядку є їх існування на межі юридичних норм та норм морально-політичного характеру. Так, акти м'якого права – це один із різновидів джерел права, що мають рекомендаційний характер та складаються із правових норм, які не містять обов'язкових до виконання приписів, а встановлюють можливість певної поведінки, загальні принципи або рекомендовані стандарти у тій чи іншій сфері суспільних відносин. На думку І. І. Лукашука, норми м'якого права стають важливим елементом міжнародно-правової системи. Вони вирішують задачі, які з тих чи інших причин не може розв'язати жорстке право [2, с. 163]. М'яке право характеризується гнучкістю, відкритістю до змін, пов'язаних з розвитком та ускладненням об'єкту регулювання. Ефективність засобів «м'якого права» пояснюється тим, що вони тісно пов'язані з подіями та процесами, що відбуваються у світі. Актами м'якого права можуть бути декларації та резолюції, кодекси етики, поведінки та кращих практик, рекомендації та керівні принципи тощо.

Цікавим є приклад Європейського Союзу, в рамках якого норми м'якого права стали особливо поширюватися після ухвалення Лісабонського плану дій 2000 року, яким запроваджувався відкритий метод координації [3, с. 357]. Даний метод передбачав розробку актів м'якого права та добровільну співпрацю держав-членів у визначених сферах, що повинні були стати альтернативою примусовим правовим приписам.

Поєднання засобів м'якого та жорсткого правового регулювання знаходить своє відображення в директивах Європейського Союзу (далі – ЄС). Прикладом може слугувати правове регулювання в ЄС такої відносно нової сфери суспільних відносин як медіації.

Директива №2008/52/ЄС Європейського парламенту і Ради про деякі аспекти посередництва (медіації) в цивільних та комерційних справах від 21 травня 2008 року [4] (далі – Директива) передбачає рамкові умови для запровадження медіації державами-членами ЄС. Директива одночасно зобов'язує держав-членів ЄС (окрім Данії) до 21 травня 2011 року привести у відповідність своє національне законодавство з медіації та між тим надає простір державам-членам, дозволяючи їм самим визначити рівень правового регулювання медіації.

Так, характер статей Директиви передбачає різні регуляторні підходи держав-членів та той факт, що медіація як метод врегулювання спорів все ще зна-

ходиться на стадії розвитку. Деякі статті містять чіткі правила для держав-членів, які вони мають ввести у свої національні закони, такі як ст. 6 про виконання угод, які були досягнуті в процесі медіації або ст. 7 про конфіденційність. Інші статті сформульовані досить м'яко та виражають скоріше прагнення, рекомендації, ніж чіткі правила до виконання, такі як ст. 4 щодо забезпечення якості медіації та ст. 5 щодо взаємовідносин між судовими процесами та медіацією. Нарешті, деякі питання прямо не розглядаються нормативною частиною Директиви взагалі, наприклад, відповідальність медіаторів або регулювання професійних об'єднань медіаторів.

Такий підхід до поєднання засобів м'якого та жорсткого правового регулювання у формулюванні положень Директиви лише сприяє розвитку медіації у державах-членах ЄС, дозволяючи процесу само врегулюватися, врахувати соціальні, моральні та правові особливості у кожній країні окремо.

Надалі регуляторні підходи щодо медіації істотно відрізняються в країнах Європи. Це можливо пояснити відносно молодого історією практичного застосування медіації, різними показниками прийняття процесу в країнах та власне гнучкістю медіації, природа якої в певних аспектах виходить за рамки права (закону). Різні регуляторні підходи починаються з питання про те, чи наскільки медіація взагалі потребує жорсткого правового регулювання, якого Директива і не вимагає від держав-членів.

Деякі країни, такі як Австрія, обрали високу регуляторну політику. Аргументами для такого підходу є захист споживачів, необхідність державного стимулювання медіації, правова визначеність процесу.

І навпаки, інші країни, такі як Великобританія та Нідерланди, віддають перевагу низькому законодавчому регулюванню задля сприяння творчості та гнучкості, які є життєво необхідними процесу, який все ще перебуває на стадії розвитку. Наприклад, Англійські цивільні процесуальні правила (The English Civil Procedure Rules), які є прикладом джерела жорсткого права, визначають лише кілька правил, наприклад, питання витрат. Такі важливі питання, як перебіг процедури медіації, навчання медіаторів та власне регулювання професії медіації, залишаються у компетенції приватних асоціацій та саморегульованим силам ринку процесу медіації. Але це не означає, що в таких країнах не існує цілісних уявлень щодо перебігу процедури медіації або статусу самого медіатора.

Збереженню притаманній медіації гнучкості та одночасно визначенню єдиного напрямку подальшого розвитку та бажаної лінії поведінки учасників процесу слугують саме акти м'якого права. Адже м'яке право є динамічним за своєю природою і здатне оперативно реагувати на зміни у відносинах між відповідними суб'єктами.

Прикладом міжнародного акта м'якого права з медіації є Європейський кодекс поведінки медіаторів (далі – Кодекс), який передував прийняттю вищезгаданої Директиви. Кодекс був розроблений ініціативною групою практикуючих медіаторів при підтримці Європейської Комісії і прийнятий на конференції в Брюсселі 2 червня 2004 року. Він визначає ряд принципів, дотримуватися яких медіатори зобов'язуються добровільно під свою відповідальність. Організації, що надають послуги медіації, також можуть брати на себе зазначені

зобов'язання, вимагаючи від медіаторів, що діють під егідою цих організацій, дотримуватися Кодексу. Організації мають можливість надавати інформацію про заходи, вжиті ними для забезпечення дотримання Кодексу медіаторами за допомогою, наприклад, навчання, оцінки та моніторингу. В свою чергу організації, що надають послуги медіації, можуть розробляти більш докладні кодекси, які застосовуються до конкретного контексту або до видів пропонованих ними послуг медіації, а також до конкретних сфер, таких як, наприклад, медіація в сімейних справах або в сфері споживання [5].

Зазначені положення Кодексу є яскравим прикладом м'якого права, норми якого необов'язкові до виконання (попри це залишаючись юридичними нормами), встановлюють бажану, доцільну поведінку або мінімальні стандарти у тій чи іншій сфері та виступають допоміжним засобом урегулювання суспільних відносин, особливо тих, які швидко змінюються.

Так, напрацьована організаціями практика запровадження медіації під впливом необов'язкових рекомендаційних положень Кодексу вплинула на зміст та характер положень Директиви. Тим самим, в ЄС були створені сприятливі умови для подальшого розвитку медіації, при яких кожна окрема держава-член надалі на державному рівні обрала відповідний ступінь правового регулювання, спираючись на особливості правового, морального, суспільного чи економічного характеру.

За останні декілька років в Україні, де медіація запроваджується без законодавчого врегулювання вже понад 20 років, постали такі саме питання, що і в європейських державах до прийняття Декларації. Чи потрібно взагалі законодавче врегулювання медіації? Якщо так, який характер воно має мати? Так, спостерігаючи за практикою впровадження медіації та подальшого її врегулювання в ЄС, варто зазначити, що саме завдяки актам м'якого права та м'яким засобам правового регулювання існували сприятливі умови для розвитку медіації як процедури, та, як наслідок, вона досягла значного успіху в усіх державах-членах.

Література:

1. Статут Організації Об'єднаних Націй і Статут Міжнародного суду від 26 червня 1945 року: за станом на 16 вересня 2005 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_010/page.
2. Лукашук И. И. Международное «мягкое» право / И. И. Лукашук // Государство и право. – 1994. – № 8-9. – С. 159-167.
3. Lodge M. «Comparing non-hierarchical governance in action: The open method of coordination in pensions and information society» / M. Lodge // Journal of Common Market Studies. – 2007. – Vol. 45. – № 2. – Pp. 343-365.
4. Директива № 2008/52/ЄС Європейського парламенту і Ради про деякі аспекти посередництва (медіації) в цивільних та комерційних справах від 21 травня 2008 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_a95.
5. European Code of Conduct for Mediators. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/civiljustice/adr/adr_ec_code_conduct_en.pdf.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Грицай С. О.

студентка магістратури

Чернігівський національний технологічний університет

Вербицька А. В.

кандидат наук з державного управління

Чернігівський національний технологічний університет

м. Чернігів, Україна

XXI століття – доба широкого впровадження та використання інформаційних технологій в усіх сферах життєдіяльності людини. Глобальна інформатизація суспільства, стрімкий розвиток технологій та вільний доступ до продуктів інтелектуальної власності полегшують процес здобування, використання та поширення інформації. Так, з однієї сторони це – позитивне явище, яке сприяє підвищенню продуктивності праці, її раціоналізації, підвищенню компетентності, освіченості серед населення, розвитку критичного та об'єктивного мислення, не заганжованості поглядів на ту чи іншу ситуацію. Інформатизація спряла якісному стрибку думки. Проте паралельно з цими позитивними змінами набувають усе більшого розвитку процеси недобросовісного запозичення, привласнення, використання та плагіату чужих ідей, думок, текстів, як вченими, так й учнями, й студентами. На сьогоднішній день питання плагіату в науковому середовищі детермінують необхідність впровадження широкого спектра інструментів, методів, програм, принципів, розроблення нормативних документів, кодексів честі навчальних закладів, по запобіганню та боротьби з так званим «запозичуванням» інтелектуальних надбань, особливо в сфері освіти.

Одним із таких ефективних інструментів стало впровадження в сферу освіти академічної доброчесності. Питання академічної доброчесності та наслідків її недотримання як ніколи є наболівшими для України. Адже як можна говорити про розвиток науки, освіти, підвищення рівня знань, коли наукові роботи (від курсових до докторських) виконуються на замовлення, студентські роботи передаються від курсу до курсу лише зі зміненими титульними сторінками, у наукових текстах перефразовують чужі думки та видають за власні без посилання на їх справжнього автора, коли метою наукового дослідження є не нове наукове знання, а отримання вченого ступеня, використання заміни символів, переклад з іноземної мови наукових робіт та їх привласнення [3].

У статті 42 Закону України «Про освіту» визначено, що академічна доброчесність – «це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень» [1].

Поняття «академічна доброчесність» є всеохоплюючим, воно стосується не лише загальної корпоративної культури вищого навчального закладу, а й у той же час і внутрішньої культури особистості. «Академічна доброчесність – одна

з найважливіших складових частин вищої школи як соціального інституту. Вона означає, що в процесі навчання чи досліджень студенти, викладачі та молоді науковці керуються передусім принципами чесності, поваги один до одного, сумлінного ставлення до праці та навчання. Академічна доброчесність – це моральний кодекс та етичні правила цивілізованого наукового та освітнього співтовариства» [3].

Розглянемо більш детально вимоги, які висуваються до працівників навчально-наукової сфери та здобувачів освіти (таблиця 1).

Таблиця 1

Характеристика вимог, які висуваються щодо дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними, науковими працівниками та здобувачами освіти

Дотримання академічної доброчесності:	
педагогічними, науково-педагогічними та науковими працівниками	здобувачами освіти
посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;	самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;	посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
надання достовірної інформації про методики і результати досліджень, джерела використаної інформації та власну педагогічну (науково-педагогічну, творчу) діяльність;	дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
контроль за дотриманням академічної доброчесності здобувачами освіти;	надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації;
об'єктивне оцінювання результатів навчання;	
посилання на джерела інформації, якщо використано сторонні ідеї, розробки, твердження, відомості;	
дотримання норм законодавства про авторське право й суміжні права [1]	
Надання достовірної інформації про:	
методики й результати досліджень джерела використаної інформації власну педагогічну (науково-педагогічну, творчу) діяльність результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності використані методики досліджень джерела інформації [2].	результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності використані методики досліджень джерела інформації [2].

Значний поштовх у формуванні нової академічної культури, яка базується на довірі, чесності, прозорості, реальному навчанні, справжній науковій роботі стала реалізація в Україні з 1 січня 2016 Проекту сприяння академічній доброчесності в Україні (Strengthening Academic Integrity in Ukraine Project – SAIUP). Даний проект – ініціатива, спрямована на системні зміни в українській вищій освіті: підвищення якості, створення умов для реалізації найбільш обдарованих студентів, покращення іміджу українських університетів, яка розрахована на 4 роки [4].

Основними напрямками проекту є:

- просвітницька кампанія (метою просвітницької кампанії є впровадження терміну «Академічна доброчесність», обґрунтування її важливості для розвитку освіти й суспільства всім учасникам академічного процесу – студентам, батькам, викладачам та адміністраціям університетів, забезпечення створення широкої суспільної підтримки) [4];

- впровадження нової академічної культури (формування нової академічної культури, яка базуватиметься на принципах чесності, реального навчання, справедливості, довіри та взаємоповаги усіх учасників академічного процесу [4];

- впровадження міжнародних практик (проект передбачає міжнародний обмін досвідом із залученням кращих фахівців та міжнародних практик. Партнером Проекту є Університет Ферфілд (Fairfield University) зі Штату Коннектикут, США, представники якого поділяться навчальними практиками й напрацюваннями в сфері забезпечення якості освіти) [4];

- встановлення нових правил для ВНЗ України (даний компонент спрямований на формування нових правил на рівні державної політики в сфері освіти та всередині самих університетів через розробку відповідного законодавства та університетських «Кодексів честі») [4].

Не менш ефективним засобом підвищення рівня академічної доброчесності, стане впровадження у вищих навчальних закладах курсів «Академічного письма», які навчатимуть студентів правильно писати й оформлювати академічні роботи, відрізняти прийнятні та неприйнятні навчальні й дослідницькі практики, дасть загальне уявлення про те, що таке навчання в університеті.

Метою даних курсів є:

1. Формування академічної культури студента.
2. Розвиток усного і писемного мовлення, роз'яснення правил та вимог до написання текстів.
3. Розвиток вмінь по роботі з різноманітними джерелами та навичок правильного укладання бібліографії [4].

Крім вище зазначених рішень проблеми порушення, доцільно запропонувати наступні:

- формування, видання та розповсюдження методичних матеріалів з визначенням вимог щодо належного оформлення посилань на використані у письмових роботах матеріали;

- запровадження програм занять із вивчення вимог до написання письмових робіт та акценту на принципи самостійності роботи над письмовими завданнями різних видів, коректного використання інформації з інших джерел та уникнення плагіату, а також правил опису джерел та оформлення цитувань;

- формування завдань для написання контрольних та курсових робіт з використанням творчих підходів, що сприяють розвитку самостійного підходу студента до їх виконання [2].

Таким чином, впровадження академічної доброчесності стане дієвим концептом підвищення рівня цінності освіти, довіри до результатів навчання, наукових, творчих робіт, забезпечить можливість превенції плагіату чужих праць та видавання за свої власні. Досягнути високої якості освіти в Україні, можливо лише шляхом створення середовища відповідальності та чесності один до одного та результатів своєї інтелектуальної праці.

Література:

1. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. Відомості Верховної Ради. 2017. № 38-39. Ст.380.
2. Сорокіна Н.Г., Артюхова А.Є., Дегтярьова І.О. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих вчених: кол. моногр. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2017. 169 с.
3. Фінікова Т.В., Артюхова А.Є. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод.благод. Фонд «Міжнарод. фонд. дослідж. освіт. політики». К.: Таксон, 2016. 234 с.
4. Проект сприяння академічній доброчесності в Україні. URL: <http://www.saiup.org.ua/>.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТЕРОРИЗМ ЯК ГОЛОВНА ЗАГРОЗА НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ ДЕРЖАВИ

Зінченко О. І.

студентка III курсу

факультету міжнародних економічних відносин

та туристичного бізнесу

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

Науковий керівник: Доценко О. М.

кандидат юридичних наук,

доцент кафедри міжнародних відносин,

міжнародної інформації та безпеки

Харківський національний університет

імені В. Н. Каразіна

м. Харків, Україна

Пройшовши етапи відкритого військового протистояння та «холодної війни», сучасний світ увійшов в епоху інформаційних війн. В умовах інформаційного суспільства виникло принципово нове середовище для протиборства держав, що конкурують, – кіберпростір, або інформаційний простір. Важливою особливістю засобів ведення боротьби у кіберпросторі є те, що вони можуть ефективно використовуватися як у воєнний, так і у мирний час, є доступними не тільки для держав, а й для терористичних, кримінальних структур та окремих осіб. Кібертероризм, основою якого є інформаційні технології та мережі, стає на сьогоднішній день найнебезпечнішим проявом тероризму взагалі. Враховуючи вищевикладене, метою даного дослідження є визначення ознак інформаційного тероризму, які характеризують його як головну загрозу національній безпеці держави.

Перш за все слід зазначити, що під інформаційним тероризмом, або кібертероризмом, розуміють свідоме і цілеспрямоване використання насильства для примусу політичного керівництва країни до реалізації політичних, економічних, релігійних або ідеологічних цілей терористичної організації, а його метою є ослаблення і розхитування конституційного ладу [1, с. 211-220]. Він ведеться із застосуванням різноманітних сил і засобів – від агентури іноземних спецслужб до вітчизняних і зарубіжних засобів масової інформації. Застосування терористами новітніх досягнень науки і техніки, в свою чергу, значно розширює їхні можливості та дозволяє тримати людей в постійному страху. Крім того, варто зауважити, що кібертероризм має місце в сферах, що охоплюють політичні, філософські, правові, естетичні, релігійні та інші погляди, тобто там, де ведеться боротьба ідей. Відмінною рисою інформаційного тероризму є складність його виявлення та залучення для проведення менших коштів, ніж при традиційному тероризмі. Таким чином, інформаційний тероризм перетворився на одну з найнебезпечніших за своїми масштабами, непередбачуваністю і наслідками суспільно-політичних і моральних проблем, з якими людство увійшло в XXI століття.

Дослідження світових тенденцій дають підстави вважати, що інформаційний тероризм в подальшому буде націлений на світову економіку, а його основне завдання полягатиме в широкомасштабному порушенні роботи фінансових і комунікаційних мереж і систем, частковому руйнуванні економічної інфраструктури і нав'язуванні владним структурам своєї волі [2]. Найбільш уразливими в цьому сенсі є такі сфери, як енергетика, телекомунікації, авіаційні та диспетчерські системи, фінансові електронні системи, урядові інформаційні системи, а також автоматизовані системи управління військами і зброєю. Подібної думки додержується директор Центру захисту національної інфраструктури ФБР США Рональд Дік, який зазначає, кібертероризм використовує комп'ютер і мережі зв'язку для руйнування частин національної інфраструктури і досягнення своїх цілей, а ахіллесовою п'ятою сучасного світ, в свою чергу, є зростаюча залежність від комп'ютерних систем та інформаційних технологій» [3]. Терористи, як правило, використовують мережу Інтернет як засіб пропаганди, передачі інформації, шляхом її модифікації та знищення або блокують роботу обчислювальних систем, використовуючи такі засоби, як логічні бомби (набори команд, що впроваджуються в програму і спрацьовують при певних умовах, наприклад, після закінчення певного відрізка часу), «Троянські коні» (програми, що дозволяють виконувати певні дії без відома господаря (користувача), дозволяють проникнути в систему, що атакується, або перехопити управління мережею), все це є вкрай небезпечним для національної безпеки держави. У багатьох країнах сьогодні ведеться активна робота з аналізу потенційних проявів інформаційного тероризму і вироблення заходів протидії йому, хоча розвиненість інформаційної індустрії в кожній з них є різною. Серед країн, де осередки злочинів, пов'язаних з використанням персонального комп'ютера та мережі Інтернет, є значними, можна назвати країни Європи, Україну, Російську Федерацію і, звичайно, Сполучені Штати Америки [4]. Як бачимо, проблема інформаційного тероризму має тенденцію до стійкого зростання та набуває глобальних масштабів, що знаходиться у прямій залежності від розвитку інформаційних технологій, який стимулює виникнення нових

більш витончених видів кіберзброї. Тому, не зважаючи на заходи щодо поліпшення систем боротьби з кіберзлочинністю, що вживаються державами, вкрай необхідним є постійна розробка актуальних та ефективних стратегічних і тактичних прийомів інформаційної протидії.

Серед прикладів нещодавніх кібератак, варто виділити атака вірусу WannaCry, яка мала місце 12 травня 2017 року, яка полягала в тому, що за три дні вірус-шифрувальник WannaCry атакував 200 000 комп'ютерів в 150 країнах світу [5]. Загальна сума збитку становила 1 мільярд доларів, проте хакери, які запустили вірус в мережі, заробили на цьому значно менше (за даними експертів на рахунках зловмисників було не більше 42 тисяч доларів США) [6]. Ще одним прикладом може слугувати кібератака вірусу Petya.A в Україні у червні 2017 року. Вірус використовував ті ж системи, що і WannaCry, а за відновлення доступу до даних необхідно було відправити 300 доларів в біткойнах [7]. В Україні жертвами Petya. A в основному стали держструктури, банки, засоби масової інформації, енергетичні компанії та інші організації. Зокрема, під удар потрапили підприємства «Нова пошта», «Укренерго», ОТП Bank, «Ощадбанк», Rozetka, «Борис», «Укрзалізниця», ТНК «Антонов», «Епіцентр», «24 канал», а також інформаційні системи аеропорту «Бориспіль», Кабінету Міністрів України, Державної фіскальної служби та ін. Крім того, випадки зараження цим вірусом були зафіксовані в Росії, США, Данії, Нідерландах, Великобританії, Франції, Іспанії – всього в 15 країнах [8]. На думку дослідників більше половини всіх кібератак призвели до фінансових збитків більше 500 000 доларів США, а за даними експертів Ради Європи визначається, що тільки афери з кредитними картками забирають щорічно близько 400 мільйонів доларів. Збитки від вірусів становлять близько 12 мільярдів, а порушення права власності завдало збитків на 250 мільярдів доларів [9]. Виходячи з наведених прикладів кібератак, можна сказати, що кібертероризм набув ознак дестабілізуючого фактору суспільного розвитку, здатного подолати інформаційний простір, незалежно від географічних бар'єрів.

Щодо національної безпеки України варто зауважити, що в цій сфері існує загрозлива тенденція, що пов'язана з недостатнім рівнем розвитку технічних і технологічних засобів для протистояння інформаційному тероризму. Так, інформатизація як державних, так і комерційних структур здійснюється в основному на базі закордонної технології і комп'ютерної техніки, а державна підтримка фундаментальних і прикладних вітчизняних досліджень у сфері запобігання та боротьби з кіберзлочинністю є недостатньою, що створює перешкоди для нашої держави на шляху інтеграції до світової інформаційної системи. На сьогоднішній день Україна, як і більшість інших держав, зазнає значної шкоди від такої глобальної загрози, як інформаційний тероризм, тому необхідним є вироблення комплексу заходів задля зниження рівня вразливості національної безпеки нашої держави та покращення засобів протидії кібертероризму.

Таким чином, враховуючи вищевикладене, слід зазначити, що інформаційний тероризм являє собою серйозну соціально-небезпечну загрозу для людства, яку можна порівняти з ядерною, бактеріологічною і хімічною зброєю, причому ступінь цієї загрози в силу своєї новизни є не до кінця ще усвідомленим і вивченим. Він здійснюється з метою дезорієнтації свідомості людей, деструктивної видозміни істинності знань, світогляду і думок про об'єктивні джерела

природної інформаційної довіри. Досвід світової спільноти в цій сфері свідчить про уразливість будь-якої держави перед кібертероризмом, що пояснюється особливою його небезпекою, яка, в свою чергу, зумовлюється відсутністю національних кордонів інформаційного тероризму, тобто терористичні акції можуть здійснюватися з будь-якої точки світу, а також доступністю засобів кібертероризму. Зазначені вище ознаки інформаційного тероризму дозволяють характеризувати його головну загрозу національній безпеці держави, задля протидії якій в сьогоdnішніх умовах інформатизації та глобального технічного та технологічного розвитку державам необхідно докласти значних зусиль, направлених на подолання наслідків інформаційного тероризму, а також на попередження можливих кібератак.

Література:

1. Васенин В. А., Галатенко А. В. Компьютерный терроризм и проблемы информационной безопасности в Интернет. Высокотехнологичный терроризм: материалы российско-американского семинара РАН в сотрудничестве с Национальными академиями США. Москва, 4 – 6 июня 2011 г., М., 2012. – 290с.
2. Hale C. Cybercrime: Facts & Figures Concerning this Global Dilemma. CJI. 2002. Vol. 18. URL: <http://www.cjimagazine.com/archives/cji4411.html?id=37> (Last accessed: 12.04.2018).
3. Ronald L. Dick. Issue of Intrusions into Government Computer Networks. The Federal Buro of Investigation. April 05, 2001. URL: <http://www.fbi.gov/congress/congress01/rondick.htm> (Last accessed: 12.04.2018).
4. Понимание киберпреступности: Руководство для развивающихся стран. Отдел приложений ИКТ и кибербезопасности. Департамент политики и стратегии. Сектор развития электросвязи МСЭ. Проект. Апрель, 2009. 228 с.
5. Создатели вируса WannaCry получили в качестве выкупа \$42 тысячи. Интерфакс. 15 мая 2017. URL: <http://www.interfax.ru/world/562284> (дата звернення: 12.04.2018).
6. Petya ransomware outbreak: Here's what you need to know, Symantec Security Response. SymantecBlogs/Threat Intelligence, 24 October, 2017. URL: <https://www.symantec.com/blogs/threat-intelligence/petya-ransomware-wiper> (Last accessed: 12.04.2018).
7. Страны, пострадавшие от вируса-шифровальщика Petya. А. Карта. Гордон. 20 апреля, 2018. URL: <http://gordonua.com/news/localnews/strany-postradavshie-ot-virusa-shifrovalshchika-petyaa-karta-195075.html> (дата звернення: 12.04.2018).
8. Cisco 2018 Annual Cybersecurity Report Reveals Security Leaders Rely on and Invest in Automation, Machine Learning and Artificial Intelligence to Defend Against Threats. The Network. Cisco's Technology News Site. February 21, 2018. URL: <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1911494> (Last accessed: 12.04.2018).

ПРОСТОРОВИЙ ВИМІР ПРАВОВОГО ПОРЯДКУ І ЙОГО «ВЕРТИКАЛЬНА» СТРУКТУРА

Торгонський Д. В.

аспірант I курсу кафедри теорії і історії держави та права

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Крижановський А. Ф.

доктор юридичних наук, професор,

ректор

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Сучасний правовий порядок уявляє собою складне, багатогранне явище, яке «зеркально» відбиває правову структуру суспільства, поєднує у собі різноманітні складові, що відображають всю картину правового впорядкування суспільної життєдіяльності. Ускладнення правового життя сучасного соціуму на всіх рівнях (національному, регіональному, світовому), поглиблення і розширення форм правової самоорганізації соціуму, у свою чергу, викликає до існування відповідні елементи правового порядку, які поступово інституціоналізуються, а, відтак – вимагають наукового осмислення і включення у практику підтримання і забезпечення.

Одним із параметрів, на тлі яких розгортається правопорядок, є просторова організація правового життя, усталені координати якого інституціоналізують структури, на тлі яких формується правопорядок відповідного просторового рівня. Локалізація правових норм, правової поведінки, правових відносин, правового життя на конкретній території, яка сама характеризується певним правовим статусом, особливою функціональною конфігурацією системи державних і недержавних інституцій забезпечення і підтримання правопорядку, виводить на необхідність плюралістичного бачення просторового буття правового порядку, і виділення тих його різновидів, які побутують на теренах відповідних правових просторів.

У науковій і навчальній літературі ствердилися і широко використовуються категорії «національний правопорядок», «інтеграційний правопорядок», «міжнародний правопорядок», які, власне і позначають різні конфігурації співвідношення правового порядку і території окремої держави, регіональних міждержавних об'єднань і міжнародної спільноти [1]. Національний правопорядок охоплює правове впорядкування суспільної життєдіяльності багатонаціональної спільноти – державно-організованого народу в межах державних кордонів певної країни. Як зазначає А. Ф. Крижанівський, оскільки кожна держава в межах своїх прагне забезпечити властивими саме їй способами і прийомами певний юридичний порядок (і цим він відрізняється від юридичного устрою інших країн), то саме національний правопорядок і може бути визначений, як базова категорія для класифікаційних операцій з правопорядками [2, с. 308-309]. І хоча просторові характеристики національних правових порядків різних країн мають інколи величезні відмінності за розмірами, кількістю населення, національним складом та ін., їхня просторово-правова природа є у цілому схожою, у тому числі й за внутрішньою структурою.

Національний правопорядок, з одного боку, є системоутворюючим елементом для інтегративних правопорядків, а також – для міжнародного (світового) правового порядку, а з іншого, в ньому самому функціонують складові, які утворюють вже його власну внутрішню структуру.

Як слушно зазначає Юдін, якщо у соціологічному аспекті основою правопорядку виступають усталені суспільні відносини, якщо певному юридичному сенсі такою основою виступає нормативний устрій права, то у широкому, філософсько-правовому сенсі основою правопорядку виступає людини, її інтереси і прагнення, життєві потреби, які отримують оформлення у правах і свободах і відповідальності громадянина. З цієї точки зору принципово важливим є виділення правопорядку у його індивідуальній формі [3, с. 134]. Саме окрема людина виступає «первинним носієм» правового порядку; кожен суб'єкт права своєю повсякденною, повсякчасною поведінкою «творює» правовий порядок [2, с. 308], і хоча він є «індивідуальним», разом з величезною кількістю подібних йому індивідуальних правопорядків він утворює інші структури національного (загальносуспільного) правопорядку.

Індивіди, взаємодіючи з іншими членами суспільства, утворюють невеликі групи, які комунікують у правовій сфері, вступають у правові відносини, які складають певну правову впорядкованість і є частиною суспільного правового порядку. Прикладом можуть слугувати правові відносини у сім'ї, у побуті, у професійній сфері тощо. Утворюваний тут правовий порядок може називатися груповим, а вся сукупність таких правопорядків є складовою частиною національного.

Ще одним різновидом таких об'єднань індивідів у суспільстві є трудові, навчальні, громадські колективи, які функціонують у певній сфері життєдіяльності соціуму на засадах певного корпусу правових норм, системи внутрішніх і зовнішніх відносин і зв'язків, які також характеризуються необхідним рівнем правової впорядкованості. Утворюваний таким чином правопорядок обмежений, в основному, рамками конкретних колективів, тому може називатися корпоративним правопорядком, що також є елементом національного правопорядку. Як і попередній різновид правопорядку, корпоративний ґрунтується більшою мірою на особистісній приналежності до творення цього виду правового впорядкування.

За територіальною ознакою фахівцями висловлена пропозиція про необхідність вирізнення у складі національного правопорядку таких його складових, як місцевий (село, район, місто) та регіональний (область провінція і т. п.) правопорядки [2, с. 309].

Отже, «вертикальна» структура правового порядку може бути графічно зображена у формі перевернутої піраміди, первинним (найнижчим) елементом якої є індивідуальний правопорядок, далі розташовані груповий, корпоративний, місцевий, регіональний, національний, інтегративний і міжнародний (світовий) правові порядки.

Література:

1. Сучасний правопорядок: національний, інтегративний та міжнародний виміри: тези Міжнар. наук.-практ. конф., 13-14 черв. 2008 р. / М-во освіти і науки України, ОНЮА. – О., 2008. – 266 с.
2. Крижанівський А.Ф. Правовий порядок в Україні: витоки, концептуальні засади, інфраструктура: монографія / А.Ф. Крижанівський. – О.: Фенікс, 2009. – 504 с.
3. Юдин.А.В. Формы правового порядка в современном обществе: диссертация... кандидата юрид. наук / А.В. Юдин. – М., 2009. – 148 с.

НАПРЯМ 2. ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ КОМП'ЮТЕРНІ НАУКИ, ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА ТА ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ

EUROPEAN UNION COMPETITION LAW: CASE STUDY OF A DOMINANT POSITION

Alkema A. A.

1ST Grade Student

Department of Management

Akademia Leona Koźmińskiego

Warszawa, Polska

Introduction. In this study we are discussing a case of one of the EU companies that was accused of abusing its dominant position and participated in a cartel.

According to the case, one of the EU companies imports smartphones and has 39% of the national market. The company rewards independent distributors with a commission which starts with 3% on the value of each unit sold, until the point where, if a distributor sells more than 1000 units per year the commission goes up to 7%, and if the distributor has sold more than 2000 units it increases to 15% of the selling price.

At the same time the company demands that distributors do not apply any discounts on any units sold and also demands, calling them by phone, that they boycott one of the distributors for its disobedience to the company wishes. Most distributors but two actively boycott the dealer in question.

The national antimonopoly authority accuses the company of abusing its dominant position and of a participation in a cartel (collusion).

Discussion. Taking into consideration abovementioned in this study we would like to discuss the next questions:

1) The branch of law that covers this case. Possible violations of law. Which part of the above situation falls under the prohibition of a cartel, and which one under the prohibition of abusing a dominant position?

2) Is the company is a dominant company on the market? What is the proof of the company market position?

3) How the fact that the company holds 39% of the market affects its chances to fend off the accusation? Substitutes for smartphones on the product market and how could it be used in the defence strategy?

Possible violations of law. Regarding the first set of questions this is important to stress that this case is covered by the branch of law, which promotes to maintain a market competition. In European Union this is EU Competition Law. In Ukraine, for example, it calls anti-monopoly law and in United States it calls anti-trust law.

The possible violations of law are: abuse the dominance and development of a cartel. This case is covered by EU Competition Law – Abuse of Dominance (Article 102 The Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU)) and cartel regulations [1].

This case can be discussed from the two points of view. The first part of the above situation falls under the prohibition of a cartel and the second part of the situation falls under the prohibition of abusing a dominant position.

In our example the distributors are independent but they must obey the rules of the company (do not apply any discounts on any units sold). Otherwise the company demands other distributors to boycott them. Such behaviour of the distributors can be considered as cartels.

According to the EU Competition Policy, a cartel is defined as «an arrangement between competing firms designed to limit or eliminate competition between them, with the objective of increasing prices and profits of the participating companies and without producing any objective countervailing benefits».

A cartel is an agreement or a collective action to restrain reciprocal business activities among plural independent entrepreneurs competing in the same level of a business industry to prevent competition thereby securing extra profit.

The Article 101 of the Treaty of Lisbon considers the following five categories of cartels as anticompetitive [2]:

- (a) price-fixing;
- (b) output limitation;
- (c) market division;
- (d) discriminatory treatment to equivalent transactions;
- (e) making the conclusion of contracts subject to acceptance by the other parties of irrelevant supplementary obligation.

So, cartel this is an arrangement among supposedly independent entities organized to control distribution, set prices, reduce competition.

In other words 1) cartel this is gathering of companies; 2) these companies have purpose to controlling transaction terms related to competition.

Of course, there are cases, when cartels are considered as legitimate. Cartel is considered as legitimate when such practice contributes to improving the production or distribution of goods or to promoting technical or economic progress. This is obvious that in our case we do not have any evidence of prices regulations in order to promote technical or economic progress.

In our case there are independent companies-distributors of the smartphones. These companies must sell smartphones on the fixed prices. So, this can be considered as barriers for the competition. This case represents the ways of controlling transaction terms related to competition in order to gain more profit.

The second part of the abovementioned situation is abuse the dominance. Possible violation of law is that the company has a large part of the market (its dominance will be discussed later) and do not let its distributors to apply discounts to the customers. The sell-price is being kept fixed. So this is a violation of the EU Competition Law (Article 102 TFEU) [1].

Dominancy on the market. In order to assess if the company dominant or not, we need to address the different factors. According to the Case 85/76 Hoffmann-

LaRoche, the existence of a dominant position may derive from several factors: Markets shares, Price elasticity of demand, Profitability measurement, Barriers to entry, Barriers to expansion, Structural factors, Behavioural factors.

Among these factors, according to the above-mentioned case, market shares is primary and one of the most important factors. Different cases considered the presumption of the dominant position with different market shares:

- 1) $> 50\%$ over time (Case 62/86, AKZO v Commission, para 60);
- 2) 70-80% – clear indication of dominance (Case T-30/89, Hilti v Commission, para 92).

In the cases when the market shares $> 40\%$ this is need to provide a thorough economic analysis in order to understand, if the company has a dominant position on the market or not.

If the market shares $< 40\%$ this is generally considered to be indicative of a firm not holding a dominant position.

In our case this is 39% (what is very close to 40, but less). In this case we need to analyse the other factors, for example market shares of the closest competitors. Are there equal competitors on the market (this will indicate that the company is not dominant).

Regarding all of these factors, in our case we have no data. The only one proof of the position of the company on the market is 39% of market shares.

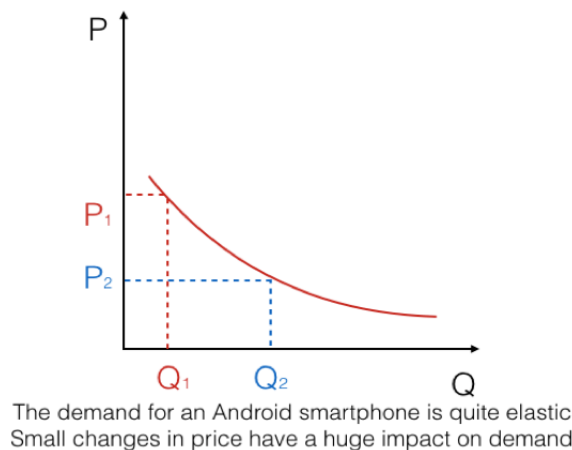
The company defence strategy. The defence of the company may be based on the fact that the company holds less than 40% of the market shares. This is generally considered as not a dominant position.

According to the Case 85/76 Hoffmann-LaRoche, the existence of a dominant position may derive from several factors: Markets shares, Price elasticity of demand, Profitability measurement, Barriers to entry, Barriers to expansion, Structural factors, Behavioural factors.

Some other factors can be supportive to proof not dominance. For example, price elasticity of demand. The defence strategy can be built on the price elasticity of demand.

Not all goods have the same price elasticity of the demand. It can be essential and non essential goods. Essential goods are the goods people can not live without. In this case it calls perfectly inelastic demand curve. This means the market will take all the produced quantity regardless of the price at which it is offered (for, example drug capable of curing cancer).

In our case the company imports smartphones. The market research demonstrates high level of correlation between smartphone price and number of output sold. This type of goods demonstrate a high level of price elasticity. Increasing the price will lead immediate to decreasing of demand (pic. 1).



Pic. 1. Elastic demand for an Android smartphone ¹

This means that the company has a low market power and can be considered as one of the proofs of not the dominant position.

In the same time there are a lot of substitutes for smartphones on the product market. This can be smartphones of the other brands or basic cell phones (non-smartphones). While the smartphones are very popular, not everyone needs one. For many people to have a phone that makes phone calls, has an address book and enough battery to get through the day is more than enough. This is also a possibility to skip the costs of data packages, listening to the music, watching TV and other services of smartphones.

Regarding the smartphones, there are many brands of smartphones, which can compete on the market. Top mobile brands include Apple, Samsung and Chinese brands like Huawei, Oppo, Xiaomi, Lenovo and Vivo followed by LG, ZTE and TCL. This is a list of top 10 global mobile phone brands in the world 2017 based on number of total mobile shipments.

In the defence strategy this factor can be used as one of the proofs of not a dominant position of the company on the market.

In the same time smartphones suffer very rapid moral aging. If the company does not sell them in time, it will have loss, as the new versions appear.

Thus, such factors (which can indicate domination of the company on the market) as very high profits or barriers of other companies to entry the market or barriers to expansion (Case 85/76, Hoffman-La Roche v Commission) are not relevant to the case.

Since abuse is not defined in TFEU, we address the Hoffmann – La Roche case.

European Court of Justice (ECJ) defined abuse as having an impact upon the market structure by hindering the degree of the existing competition or the growth of that competition. TFEU gives the following examples of an abuse: directly or indirectly imposing unfair purchase or selling prices or other unfair trading conditions; limiting production, markets or technical development to the prejudice of consumers [3].

¹ For iPhones the demand is inelastic. Not completely, but quite inelastic compared to other smartphones.

An abuse of dominant position is also considered an applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties. This means to place them at a competitive disadvantage.

From this point of view, we can say that the system of rewards of the company brings distributors to not equivalent conditions.

In our our company rewards distributors with a commission

- 3% on the value of each unit (if a distributor sells 0-1000 units per year);
- 7% on the value of each unit (if a distributor sells 1000-2000 units per year);
- 15% on the value of each unit (if a distributor sells more than 2000 units per year).

So, big companies-distributors have an advantage. This gives to big distributors a dominants positions as a buyer.

According to the case *British Airways v. the Commission* (T-219/99) an abuse of a dominant position committed on the dominated product market, but the effects of which are felt in a separate market on which the undertaking concerned does not have a dominant position may fall within Article 102 [ex 82] provided that separate market is sufficiently closely connected to the first.

Conclusions. There is a branch of law, which promotes to a maintain a market competition in the European Union. This is EU Competition Law. We discussed a company which has a large part of the market and do not let its distributors to apply discounts to the customers. For such company as possible violations of law can be considered abusing the dominance and development of a cartel. The defence of the company may be based on the fact that the company holds less than 40% of the market shares. This is generally considered as not a dominant position.

References:

1. Competition rules applying to undertakings (Treaty on the Functioning of the European Union) [Electronic resource]. – Assess mode: <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/articles.html>.
2. EU treaties [Electronic resource]. – Assess mode: https://europa.eu/european-union/law/treaties_en.
3. Court of Justice of the European Union (CJEU) [Electronic resource]. – Assess mode: https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/court-justice_en.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЦЕССНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ СИСТЕМАХ

Архипенко Н. С.

*аспирант II курса кафедры бизнес-администрирования
и корпоративной безопасности*

Международный гуманитарный университет

Научный руководитель: Ращупкина В. Н.

доктор экономических наук,

*профессор кафедры бизнес-администрирования
корпоративной безопасности*

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

Обоснование систем эффективного управления промышленными предприятиями – одна из проблем, стоящих перед современным динамичным менеджментом. Наиболее передовыми методами построения систем эффективного управления является процессный подход, базирующийся на оптимизации бизнес-процессов производственной и управленческой деятельности, поскольку позволяет системно подходить к интегрированному и динамическому управлению материальными, информационными и финансовыми потоками на предприятиях. В настоящее время, практически отсутствуют теоретические и методические рекомендации по совершенствованию системы управления бизнес-процессами. На практике промышленные предприятия не опираются на научные разработки, а интуитивно осуществляют работу по управлению развитием бизнес-процессов. По мнению авторов, развитие процессного управления в производственных системах, является одним из основных источников долгосрочных конкурентных преимуществ.

Разобобщенность системного и методического подходов в теоретических исследованиях развития бизнес-инжиниринга и внедрения в практику деятельности предприятий, является также важной предпосылкой для дальнейшего совершенствования систем управления. В связи с этим, обоснование экономической целесообразности внедрения реинжиниринг бизнес-процессов на промышленных предприятиях является актуальным научным направлением.

Бизнес-инжиниринг качественно новая концепция внутрифирменного менеджмента, которая заключается в коренном пересмотре традиционных основ построения компаний и их организационной корпоративной культуры, радикальном пере проектировании их бизнес-процессов. Задача и цель заключается в изучении окружения, в котором постоянно будет происходить обновление постепенного характера и получение прибыли вместо шоковой терапии. Таким образом, управление развитием предприятий на основе реинжиниринг бизнес-процессов – это концепция формирования направлений развития предприятий

посредством непрерывного внедрения радикальных стратегических проектов, что является необходимым условием существования и развития современных предприятий в изменчивой и динамичной бизнес-среде.

Необходимо отметить, одним из основных признаков рыночной экономики является наличие разветвленной системы производственных, коммерческих, финансовых, институциональных и информационных структур, которые, взаимодействуя в экономическом пространстве, образуют производственно-экономические системы. Как видно бизнес-процесс производственно-экономической системе – это поток работы, переходящий от одного человека к другому, а для больших процессов, вероятно, от одного отдела к другому. Следовательно, его можно описать на разных уровнях управленческой иерархии, но он всегда будет иметь начало и четко обозначенный конец действий.

Подтверждение этому находим у профессора А. В. Шеер: «процессы – это связанный набор повторяемых действий (функций), которые преобразуют исходный материал и/или информацию в конечный продукт (услугу) согласно установленных правил» [1, с. 8].

Как считает П. Страссман: «реинжиниринг бизнес-процессов требует применения строгих методов для построения графиков ценообразования и процессного подхода к существующей ситуации. Улучшение процессов продолжается на протяжении жизненного цикла компании, причем каждое новое улучшение приносит дополнительную прибыль» [2].

В. Элиферов, В. Репин, дают общее определение термину, основанное на стандартах менеджмента качества ИСО 9000:2000: «процесс – это устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя». Различают основные и вспомогательные процессы. Основные процессы – добавляют качество, вспомогательные процессы – формируют инфраструктуру организации.[3, с. 17].

Обобщение показало, что в настоящее время не существует единого подхода и инструментов управления бизнес-процессами в производственно - экономических системах. Поэтому, научные направления, характеризующие новизну исследования должны быть направлены на теоретическое и практическое обоснование концепции развития промышленных предприятий на основе бизнес-инжинирингу, в которой четко определены цели, принципы, инструментарий, управления, обеспечивающие выбор наиболее приоритетных направлений совершенствования бизнес-процессов. Но, не смотря на споры и разногласия об экономической целесообразности, новое управленческое решение, повлечет за собой повышения эффективности деятельности. Поэтому его следует внедрять, даже если на первый взгляд предприятие работает достаточно эффективно.

Литература:

1. Шеер А.В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы: Пер. с англ., издание 2-е, перераб.и доп. / А.В. Шеер. – М.: Изд-во АОЗТ «Просветитель», 1999. – 153 с.

2. Страссман П. Истоки реинжиниринга бизнес-процессов (The Roots Of Business Process Reengineering), 1995 год по материалам сайта <http://www.strassmann.com/pubs/reeng/roots.Html>.

3. Элиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2004. – 408 с.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Беспечанская А. О.

студентка V курса

Института права, экономики и международных отношений

Международный гуманитарный университет

Научный руководитель: Лебедева Н. А.

кандидат технических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

В настоящее время в условиях усиления конкурентной борьбы приоритетным направлением маркетинговой деятельности является взаимодействие с потребителями. В связи с этим актуальной научно-практической задачей хозяйствующих субъектов рынка является развитие маркетинговых коммуникаций, в том числе и PR-деятельности, нацеленной на повышение их имиджа. В широком смысле PR – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов. Любая маркетинговая стратегия реализуется посредством коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие направления современной маркетинговой деятельности: рекламу в СМИ, сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинг. Паблик рилейшнз имеет своей целью достижение высокой общественной репутации и лояльности. Применение комплексного подхода к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций и обязательный мониторинг рынка силами службы PR с внесением оперативных корректив, работающих на обеспечение позитивного восприятия фирмы в целом, способны обеспечить выполнение поставленных задач по эффективному сбыту ее товаров и услуг. PR-деятельность предприятий представляет собой спланированные и постоянные усилия, направленные на установление и поддержание взаимопонимания между организацией и общественностью на основе учета факторов формирования положительного имиджа: принятие обоснованных

решений, обеспечивающих взаимодействие и координацию PR-деятельности; совершенствование управления внутрикорпоративным PR; использование конкурентных преимуществ; совершенствование управления связями с общественностью. На организацию и выбор инструментов PR-деятельности предприятий большое влияние оказывают особенности спроса и предложения. В рамках программы маркетинговых коммуникаций целесообразно систематизировать цели PR-деятельности по совершенствованию управления связями с общественностью и по совершенствованию управления внутрикорпоративным PR. В числе основных задач PR-деятельности предприятий следует выделить следующие: оценка отношений предприятий с общественностью; согласование интересов предприятия и общественности; формирование доверительных отношений общественности к деятельности предприятия. Достижение целей PR-деятельности предприятий – это информационно-коммуникационный процесс, включающий разработку перспективных и тактических PR-мероприятий, организацию управления PR-программами для формирования положительного имиджа и повышения лояльности целевых аудиторий предприятий. Положительный имидж предприятий формируется путем создания ассоциативных связей, определяющих поведение целевых аудиторий по отношению к объекту, субъекту или явлению на основе убеждающего воздействия и оказывает существенное влияние на усиление конкурентных позиций предприятий на рынке. Результаты PR-деятельности в значительной мере определяются управлением связями с общественностью и внутрикорпоративным PR. Система управления PR-деятельностью предприятий должна включать обоснование решения в сфере сегментации рынков, мониторинга рыночных возможностей, разработки стратегии развития по следующим направлениям: управлению связями с общественностью и управлению внутрикорпоративным PR. Определение целевой аудитории и ее отношения к предприятию является одним из основных направлений в разработке PR-программ, реализуемых предприятием. PR-деятельность способствует достижению общих маркетинговых и коммуникационных целей предприятия, поэтому цели PR-деятельности необходимо рассматривать как органическую часть маркетинговых целей, направленных на формирование стабильного спроса и активизацию сбыта продукции. PR-деятельность рассматривается и как функция управления коммуникациями и как система, и как стратегия управления коммуникативным пространством, и как деятельность, которая представляет собой усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия. Главная цель PR это формирование доверительных отношений, достижение согласия и желаемых изменений общественного мнения. Основные задачи PR заключаются в создании образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой; предоставление приоритетных позиций в конкурентной борьбе; расширение сферы влияния организации в обществе; создание психологического настроения в самой организации. В PR-деятельности эффективность технологического решения определяется качеством и количеством информации, собираемой и обрабатываемой в ходе исследований.

Литература:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель.-М: Изд-во ИНФРА-М, 2011. – 345 с.
2. Борисов В. Г. Технологии рекламы и паблик рилейшнз: В. Г. Борисов. – М: ЭКСМО, 2014. – 371 с.
3. Бортник Е. М. Управление связями с общественностью: Е. М. Бортник, Э. М. Короткова, А. Ю. Никитаева. – М: Изд-во ФБК-ПРЕСС, 2012. – 128 с.
4. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз/ В. Г. Королько.– М: Инфра-М, 2012 – 340 с.

ПОНЯТИЕ И ВИДЫ КРАУДФАНДИНГА

Букташ Е. Ю.

студентка III курса

Института права, экономики и международных отношений

Международный гуманитарный университет

Научный руководитель: Мартынюк Е. А.

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

Краудфандинг (Crowdfunding) рассматривается как частный случай Краудсорсинга. Он заключается в привлечении финансовых ресурсов от большого количества людей (от англ. Crowd – толпа и Funding – финансирование) с целью реализации продукта или услуги, помощи нуждающимся, проведения мероприятий, поддержки как физических, так и юридических лиц и т. д. Считается, что термин Краудфандинг появился одновременно с Краудсорсингом в 2006 году, и его автором является Джефф Хауи (Jeff Howe), однако, само явление народного финансирования, конечно, значительно древнее.

Краудфандинг является относительно новым методом финансирования проектов при помощи Интернета. После удачных воплощений в области некоммерческих культурных и социальных проектов Краудфандинг набирает свою силу и в сфере финансирования стартапов и локальных бизнесов. Социальные медиа играют не последнюю роль в развитии и продвижении Краудфандинга. Facebook, Вконтакте, Twitter, специализированные сайты являются важнейшими инструментами для обмена информацией о Краудфандинговых проектах и способствуют преобразованию социального капитала в капитал финансовый. Социальные сети позволяют создавать контент, распространять его и, конечно, обсуждать, минуя тем самым цепь привычных посредников.

Краудфандинг можно разделить по следующим категориям:

По цели Краудфандингового проекта (бизнес проект, креативный, политический, социальный).

По виду вознаграждения для спонсоров (без вознаграждения (пожертвование), нефинансовое вознаграждение, финансовое вознаграждение (Краудинвестинг)).



Рис. 1. Классификация краудфандинга

Существуют такие модели краудфандинга в зависимости от вознаграждения для спонсора:

- без вознаграждения (пожертвования): люди просто жертвуют деньги на реализацию идеи, без обязательств со стороны ее автора;
- нефинансовое вознаграждение (модель Kickstarter): это могут быть открытки, видео с выражением личной благодарности, упоминание в реализованном продукте и т. д.;
- финансовое вознаграждение (краудинвестинг): в этом случае крупные инвесторы получают процент от доходов и продаж. Зачастую этот вид краудфандинга используется при финансировании фильмов, разработки игр и приложений, музыкальных альбомов.



Рис. 2. Основные различия видов краудфандинга

Наиболее популярными направлениями для краудфандинга в мире являются: социальные проекты, гаджеты и изобретения, кино, видео и музыка, информационные технологии, малый бизнес, мода. Существует несколько наиболее популярных платформ, где можно представить свой проект и получить финансирование идеи.

Kickstarter – самая известная и одна из первых в мире краудфандинговых платформ, основанная в 2009 году. Она работает по такому принципу: владельцу проекта нужно зарегистрироваться, разместить описание идеи и минимальную сумму средств, которую необходимо собрать. Если 100% указанной суммы не удалось собрать в срок, деньги возвращаются жертвователям. Сам Kickstarter берет 5% от привлеченных средств. Кроме того, на платформе установлены географические ограничения – добавить проект на платформу могут жители США, Великобритании, Канады, Австралии, Новой Зеландии, Нидерландов, Германии, Дании, Ирландии, Швеции, Норвегии. Желающим из других стран придется воспользоваться услугами посредников. Основные темы проектов включают: инновационные продукты, кино, музыка, искусство, игры, гаджеты.

Еще одна популярная краудфандинговая платформа – Indiegogo. Она также берет комиссию за добавление проекта на площадку, но при этом здесь нет установленных ограничений по типу проектов. Популярностью пользуются как музыка и хобби, так и персональные финансы, благотворительность и многое другое. В отличие от Kickstarter, на Indiegogo также нет географических ограничений по созданию кампании и финансированию, поэтому автор проекта может получить деньги, даже если он не собрал 100% заявленной суммы в срок.

Crowdfunder – это платформа для привлечения инвестиций, предоставляющая доступ к одной из самых динамично растущих сетей инвесторов в мире. Часто после размещения проекта на Kickstarter или Indiegogo автор регистрирует его на Crowdfunder, чтобы привлечь инвесторов для продажи акций.

Существуют также другие специализированные платформы, посвященные музыкальным и литературным проектам – PledgeMusic, Unbound и Distrify. А для желающих создать свой стартап могут быть полезными сайты Fundable, Crowdcube и Seedrs. Все, что требуется от автора идеи, – подробно описать, почему именно она достойна инвестирования и чем новшество будет полезно обществу, как сможет изменить мир, или как жертвователи смогут получить обратно свои деньги.

Чтобы создать проект на краудфандинг-платформе нужно пройти следующие шаги:

1. Создание на сайте нового аккаунта.
2. Описание своего проекта.
3. Указание необходимого количества денежных средств для сбора, а также конечные сроки сбора.
4. Подсчёт расходов, которые придется понести на подарки (подарки) донорам.



Рис. 3. Этапы создания краудфандингового проекта

Краудфандинг постепенно превращается в повседневное и повсеместное явление. Все большее число интернет пользователей принимают участие в финансировании проектов на краудфандинговых площадках. По прогнозам к 2020 году краудфандинг будет генерировать 3,2 триллиона в экономике в год и поможет создать 2 миллиона рабочих мест.

Литература:

1. Красовская Е. Сравнительный анализ краудфандинговых платформ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/evgeniyakras/ss-36429467>.
2. Краудфандинг и краудинвестинг – что это такое простыми словами: виды и особенности + зарубежные и российские краудфандинговые площадки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://richpro.ru/stati/kraudfanding-cto-eto-takoe-kraudinvesting-rossijskie-ploshhadki-crowdfunding.html>.
3. Краудфандинг завоевывает мир! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding.

ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА

Горобець Т. А.

*аспирант II курса кафедры бизнес-администрирования
и корпоративной безопасности*

Международный гуманитарный университет

Научный руководитель: Гончарук А. Г.

*доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой бизнес-администрирования
и корпоративной безопасности*

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

Развитие рыночных отношений в экономике Украины, ее рост во многом связаны с развитием малого предпринимательства. В современных условиях трансформации украинской экономики малое предпринимательство доказывает свою эффективность и общественную полезность. Подтверждение этому: динамика роста количества предприятий малого и среднего бизнеса (далее – МСБ) в целом по Украине и по регионам за последние годы. Промышленный и финансовый мировые кризисы за последние 10 лет значительно повлияли и изменили статистику МСБ, однако не уничтожили его. И сегодня целью работы предприятий МСБ стало: выйти из кризиса и еще «догнать» мировые показатели.

Значительно помочь в решении этого вопроса может финансовый механизм, целью которого является создание благоприятных финансово-экономических условий для устойчивого развития хозяйствующих субъектов малого бизнеса. Финансовый механизм поможет отработать такие важные вопросы, как налоговое регулирование (на региональном и государственном уровнях), кредитование, информационное обеспечение анализа и оценки деятельности МСБ (с внутренних и внешних позиций), государственно-общественную поддержку и др.

Трудности в том, что методическая сторона обеспечения устойчивости функционирования и развития малых предприятий на основе финансового механизма также недостаточно изучена. Сами элементы финансового механизма требуют постоянных изменений: необходимо совершенствовать систему учета и отчетности МСБ, а также систему контроля их деятельности.

В целом совершенствование финансового механизма должно быть направлено на достижение устойчивого эффективного функционирования и развития субъектов малого бизнеса и стремится к достижению таких целей:

1. Расширенное воспроизводство в условиях ограниченности ресурсов, конкуренции, частичной монополизации рынка и глобализации.
2. Увеличение доходов предпринимателя и наемных работников.
3. Снижение предпринимательских рисков.

4. Повышение финансовой и устойчивости и деловой активности.

Также важно отметить, что совершенствование финансового механизма устойчивого функционирования и развития МСБ всегда тесно связано с государственной и региональной поддержкой. Можно сказать, что государственные программы – это направление развития, а региональный уровень – это «фундамент» в развитии, который в свою очередь во многом зависит опять же от государственной и общественной поддержки.

Областной уровень (уровень штата, края, земельной автономии) может решить несколько задач: во-первых, стимулировать рост и самореализацию малых предприятий; во-вторых, направить их активность на, те сферы хозяйственной деятельности, которые отвечают потребностям экономики каждого региона в перспективе. Реализация этих задач зависит от слаженной работы всей инфраструктуры: важно, чтобы города областного подчинения и районные органы местного самоуправления через свои структуры проводили реализацию областных и государственных программ. А созданные лиги и советы предпринимателей объединились и были вовлечены в происходящее неформально, а реально.

Опыт развития других стран, уже определил основные задачи поддержки устойчивости малого бизнеса на уровне регионов:

1. Формирование многоуровневой комплексной системы поддержки, которая обеспечит доступ к производственно-технологическим, финансовым, трудовым и информационным ресурсам.

2. Достижение позитивных изменений в количественных, качественных, структурных показателях малого бизнеса. Во-первых, это рост доли МСБ в валовом региональном продукте, во-вторых, развитие конкурентной среды на товарных рынках региона. В-третьих, обеспечение стабильных налоговых поступлений от этих субъектов в бюджет, в-четвертых, снижение социальной напряженности за счет создания новых рабочих мест и условий для самозанятости. В тоже время нехватка финансовых ресурсов для реализации мероприятий и проектов региональной программы должна компенсироваться использованием набора других механизмов и средств: работой страховых, залоговых и гарантийных фондов, льготами по налогам, гарантированными кредитами, госзаказами и др.

Рассмотрим подробнее состояние элементов финансового механизма системы поддержки МСБ в Украине на уровне регионов на данном этапе.

Недостаток основных и заемных средств является основным препятствием создания и развития малых предприятий в каждой области. Многие МСБ просто не имеет сегодня внутренних стимулов для развития и освоения новых товарных рынков, повышения качества продукции и обновления ее ассортимента. В силу этого сохраняется тенденция перелива МСБ в торговую сферу, продолжает существовать теневой рынок и неучтенный оборот наличных средств. Нехватка стартового капитала, ограниченные возможности накопления средств, сочетание большого риска с маленькой доходностью, а в целом плохая схема финансово-кредитной поддержки – это нерешенная проблема всех наших регионов.

Отсутствие действенных стимулов к долгосрочным инвестициям для модернизации и развития приводит к массовому не закреплению МСБ в производственной сфере. Мировой опыт по «увязыванию» программы поддержки малого предпринимательства с программами привлечения частных инвестиций как важное направление деловой активности и изменения структуры экономики только начинает развиваться.

Поэтому сегодня на региональном уровне важно увязать финансово-кредитные механизмы, налоговые льготы, привлечение частных инвестиций, участие МСБ и финансовых институтов в инвестиционных программах и проектах. Активизировать деятельность финансовых институтов по привлечению внебюджетных источников финансирования, развить сеть кредитных обществ, системы страхования и венчурных компаний.

Также важной частью работы регионального бюджета остается и выделение финансовых средств из государственного бюджета на поддержку малого бизнеса. Остается актуальным и вопрос насколько каждый регион будет вовлечен в Европейскую программу ЕС «Конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса (COSME) 2014–2020» по соглашению между правительством Украины и Европейским союзом, принятую Верховной Радой Украины 22 февраля 2017 года. И когда начнет работать первая часть этой программы – улучшение доступа к финансированию МСБ?

Одновременно, сложность в развитии всех вышеперечисленных направлений заключается еще и в плохой осведомленности МСБ вообще в сути процессов происходящих как в стране в целом, так и в каждом регионе. Учитывая ситуацию в стране, комплексные изменения финансовых отношений должны быть выстроены так, чтобы программы всех уровней от государственных до местных были известны малому бизнесу и буквально «приглашали» к участию и сотрудничеству, рекламируя и предоставляя полный спектр помощи для работы и развития. И только, когда малый и средний бизнес почувствует эти устойчивые финансовые гарантии эффективности функционирования, начнется процесс вовлечения его в развитие реального сектора экономики и решение социальных вопросов.

Учитывая вышеизложенное, можно отметить, что на данном этапе, существует серьезная необходимость комплексных изменений финансовых отношений, которые будут направлены на повышение эффективности функционирования малых предпринимательских структур в Украине. В связи с этим актуальным остается вопрос изучения и отработки самих финансовых механизмов в научном и практическом плане.

Литература:

1. Закон Украины «О ратификации Соглашения между Правительством Украины и Европейским Союзом об участии Украины в программе ЕС «Конкурентоспособность предприятий малого и среднего бизнеса (COSME) (2014–2020)» от 22.02. 2017 г. № 1904-V111.
2. Залозная Г.М., Витренко Л.А. «Финансовый механизм устойчивости малых предприятий» // Экономика региона – 2007. – № 1. – С. 150-157.

3. Мелехина П.Ю. Современные аспекты развития финансового механизма предприятий малого бизнеса // Российское предпринимательство. – 2010. – Том 11. – № 8. – С. 99-102.

РЕАЛІЇ КРИПТОВАЛЮТ

Захаров О. А.

*аспірант кафедри бізнес-адміністрування
та корпоративної безпеки*

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Ращупкіна В. М.

доктор економічних наук,

*професор кафедри бізнес-адміністрування
та корпоративної безпеки*

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

На сьогодні багато де можна чути термін «Криптовалюти», «Біткоіни» та інші назви цифрових грошей.

У цьому тексті я спробую задати деяку термінологію, дати пояснення, та унести ясність до цього нового грошового руху.

Якщо ви спробуєте відкинути весь галас навколо кріпторесурсів і поняття криптовалюта в цілому і спробуєте видати просте визначення. Це може здатися розчаровиваючи простим, але, вірите чи ні, визначення буде багато в чому збігатися з визначенням звичайного терміну «Валюта».

Візьмемо для прикладу гроші на вашому банківському рахунку: в суті своїй це не більше ніж записи в базі даних, які можуть бути змінені тільки в певних умовах, вірно? Ви можете навіть взяти фізичні монети і банкноти: Їх можна уявити як обмежені записи в деякій публічній фізичній базі даних, які можуть бути змінені тільки в тому випадку, якщо ви виконуєте деякі умови, такі як фізичний володіння монетами та купюрами? На сьогоднішній день Гроші можна уявити як інформаційну базу даних балансів, транзакцій і володіючих акаунтів.

Тепер я повинен внести деякі терміни:

Криптовалюта – цифрова валюта, в якій методи шифрування використовуються для регулювання формування одиниць валюти та перевірки передачі коштів, що діють незалежно від банку, регулючим механізмом є «Блок-Чейн»

Блок-Чейн – це цифрова книга, в якій транзакції, здійснені в біткойні або іншій криптовалюти, фіксуються хронологічно та публічно. Повне функціонування блок-чейн технології є можливим завдяки праці майнерів

Майнінг – це процес додавання записів транзакцій до загальнодоступного ланцюгу Bitcoin минулих транзакцій за допомогою обчислювальної міцності

таких пристроїв як персональні комп'ютери, мобільні телефони, ноутбуки та спеціальні пристрої що зветься Asic Ant Miner. Ціллю роботи майнера є підтримка Блок-чейну та будовання нових блоків для підтвердження транзакцій.

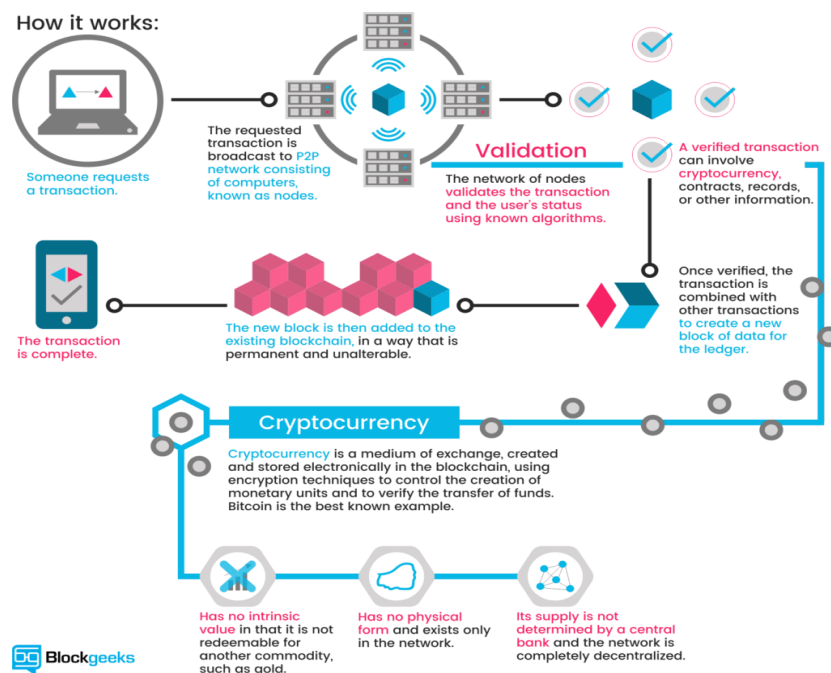
За працю майнери також отримують нагороду у криптовалюти яку вони «майнять».

Тепер розглянемо як майнери створюють монети та підтверджують транзакції.

Давайте подивимося на механізм, який керує базами даних криптокультур. Криптовалюта типу Bitcoin складається з мережі однолітків. Кожен учасник записує повну історію всіх транзакцій і, таким чином, баланс кожного рахунку.

Механізм роботи Криптовалют.

Транзакція – це файл, який говорить: «Боб дає Х біткіну Алісі» і підписаний приватним ключем Боба. Це основна криптографія відкритого ключа, нічого особливого. Після підписання транзакція транслирується у мережі, надсилається від одного однолітця (Peer) до іншого. Це основна технологія р2р. Тут нічого особливого.



Мал. 1. Схема транзакції біткоїну.

Транзакції практично не займають часу на передачу, але займають час на підтвердження.

Підтвердження – це важлива частина роботи криптовалюти, можна також сказати, що криптовалютна система – це система підтверджень.

Так як кожна транзакція повинна буду підтверджена кожним блоком, що був до неї, то нема способу взагалі підробити, чи якимось фальсифікувати Біткоїн. (тут я хочу додати, що «крипто» означає «Захищено, засекречена». З зору безпеки, блокчейн технологія – мрія для захисників та панахида для фальсифікаторів).

Тільки майнери можуть підтверджувати операції транзакцій. Це їхня робота в криптовалютній мережі. Вони беруть транзакції, утверджують їх як коректні і поширюють їх у мережі. Після того, як операція підтверджена майнером, кожен вузол повинен додати його до своєї бази даних. Вона стає частиною блоку.

Так як робота майнера є не тільки вигідна з зору грошової винагороди, але й дуже важливою як для праці системи, розглянемо її докладніше.

В цілому кожен може виконувати задачу майнера. Оскільки децентралізована мережа не має повноважень делегувати це завдання, криптовалюта потребує свого роду механізму, щоб не допустити використання однією правлячою партією її. Уявіть собі, що хтось створює тисячі однолітків і розповсюджує підроблені операції. Система негайно зламається.

Одже було встановлено правило, що майнери повинні інвестувати деяку роботу своїх комп'ютерів, (обчислювальну потужність) щоб претендувати на це завдання. По суті, вони повинні знайти хеш – продукт криптографічної функції – що з'єднує новий блок з його попередником. Це називається Доказом роботи. В Bitcoin він базується на алгоритмі SHA 256 Hash.



Мал. 2. Графік ціни біткоїну у останні декілька днів

Вам не потрібно розуміти подробиці про SHA 256. Важливо лише знати, що це є основою криптологічної головоломки, за яку майнери змагаються для вирішення. Знайшовши рішення, майнер може побудувати блок і додати його до блокчейну. В якості стимулу він має право додавати так звану транзакцію коінбази, яка дає йому певну кількість біткоїнів. Це єдиний спосіб створити дійсні біткоїни.

Біткоїни можна створювати лише тоді, коли майнери вирішують криптографічну загадку. Оскільки труднощі цієї головоломки збільшують обсяги комп'ютерної потужності, яку інвестує весь майнер, існує лише певна кількість токенів криптовалюти, які можуть бути створені в певний проміжок часу. Це є частиною консенсусу, в якому ніхто з учасників мережі не може зламатись.

Література:

1. <https://en.bitcoin.it/wiki/Mining>.
2. <https://blockgeeks.com/guides/what-is-cryptocurrency/>.
3. Covar Jews. Money of the Future. (2016 Огайо).
4. Kuplina Bertie. Economics of today (2017).
5. Codie Litwood. Foundation ICO (2014).

ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Кальніченко Ю. М.

студентка I курсу освітнього ступеню «Магістр»

Одеський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

*Науковий керівник: **Сергієнко Л. К.***

кандидат економічних наук, доцент,

заступник директора з навчальної роботи

Одеський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

м. Одеса, Україна

З початком набуття Україною незалежності постало питання становлення економічної політики країни, однією із складових систем якої є інвестиційна політика.

Інвестиційна політика – комплекс урядових рішень, які визначають основні напрями, джерела та обсяги використання капітальних вкладень в економіку, різні її сфери та галузі. Особливість інвестиційної політики у розвинутих країнах світу на сучасному етапі – здійснення технічного переозброєння та реконструкції діючих підприємств, скорочення масштабів нового будівництва [1].

Розроблена і прийнята інвестиційна політика має бути виконана з урахуванням чіткого механізму її реалізації, що включає в себе:

- вибір надійних джерел і методів фінансування інвестицій;
- визначення термінів і вибір органів, відповідальних за реалізацію інвестиційної політики;
- створення необхідної нормативно-правової бази для функціонування ринку інвестицій;
- створення сприятливих умов для залучення інвестицій [2].

Проте на сьогодні Україна не може похизуватися своїм конкурентоспроможним, економічно розвинутим становищем і причиною цього є економічна криза. Сприяння піднесення економіки, підвищенню ефективності виробниц-

тва, забезпечення соціально-економічної стабільності та вирішенню екологічних проблем стає залучення іноземних інвестицій.

Пройшовши уже досить довгий шлях змін, реформ і обіцянок, Україна так і не стала фаворитом з привабливості для іноземних інвесторів. Насамперед їх відштовхує недосконале знання ринку капіталів, часті зміни в законах та положеннях, тіньова економіка, корумпованість. Всі ці «осілі» чинники, як хвороба для української економіки, яка ослаблює її з середини.

Звичайно, ми не повністю позбавлені інвестицій, багато країн підтримують нас і охоче вкладають кошти у розвиток бізнесу. Для прикладу проаналізуємо Одеський регіон.

Капітальні інвестиції в Одеській області за січень-вересень 2017 року виросли на 28,7% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Наразі ця сума складає 12 мільярдів гривень. Найбільший відсоток капітальних інвестицій припадає на транспорт, сільське господарство, поштову та кур'єрську діяльність – понад 20% від загальної кількості. Варто відзначити, що це кошти вітчизняних інвесторів.

Також в Одеській області збільшилось залучення прямих іноземних інвестицій – акціонерного капіталу. На 1 жовтня 2017 року загальний обсяг становив 1,4 мільярдів доларів США – це на 4% більше, ніж показник на момент 1 січня 2017 року.

Серед основних країн-інвесторів, на які припадає майже 90% інвестицій варто відзначити Кіпр (35%), Сінгапур (17,6%), Нідерланди (6,5%), Велика Британія (6,3%), Німеччина (6,3%), США (4,8%), Монако (3,8%) та Франція (3,7%). Таким чином, обсяг прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одну особу населення регіону станом на 1 жовтня 2017 року становить 580 доларів США [3].

За результатами 9 місяців 2017 року показник темпу зростання промислового виробництва на Одещині склав 16,8%. Це найвищий показник серед регіонів України – повідомляє сайт Державної служби статистики України.

Варто зауважити, що для створення умов розвитку бізнесу, а також залучення інвестицій в Одеському регіоні було створено програму «Розумний регіон» на 2017–2019 роки.

Однак в цілому ми не можемо нехтувати тим фактом, що розмір іноземних інвестицій не відповідає потребам і можливостям України.

В першу чергу це спричинено відсутністю сприятливих умов для формування інвестиційного клімату. Також не можна упускати питання розвитку малого та середнього бізнесу, які без постійної фінансової підтримки не можуть нормально функціонувати, а будь-який економічний стрес може похитнути їх існування.

Великі проблеми мають і виробничі підприємства, у яких застаріле обладнання та морально зношена сама ідея їх існування [4]. Держава не може забезпечити повну модернізацію таких підприємств і мало хто має можливість приватизувати їх без залучення додаткових коштів. Але навіть при наявності такого бажання, ви обов'язково зіштовхнетеся з безліччю причин чому це зробити не можна.

Усі ланки становлення України сильною, фінансово незалежною, конкурентоспроможною країною не можуть реалізуватися у сучасних умовах. І справа

не в тому, що нас спіткала криза, справа у тому, що ми не знаємо як з нею боротися. Нам потрібно повністю оновлювати нормативно-правову базу; писати закони так, аби жоден не зміг найти у них лазівки; реформувати податкову систему, щоб кожен українець не думав як ухилитись від сплати податку, а з гордістю усвідомлював, що він це робить для кращого майбутнього.

Таким чином бачимо, що інвестиційна політика в Україні розвинута не на вищому рівні, але будемо сподіватися, що при ефективному використанні всіх фінансових забезпечень, в майбутньому наша країна зможе не тільки економічно оновитися та зростити показники, але й сама стане надійним інвестором як для вітчизняних виробників, так і для менш розвинутих країн.

Література:

1. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/55-i/2335-investitsijna-politika.html>.
2. Крук В.В., Кузьменко В.М. «Інвестиційна політика в системі державного стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/20795>.
3. Офіційний портал Одеської обл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://oda.odessa.gov.ua/news/kapitalni_investytsii_v_odesku_oblast_zbilshylys_m_aizhe_na_29.html.
4. Солонінко К.С. «Інвестиційна політика України» (навчальний посібник «Міжнародна економіка») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ebk.net.ua/Book/economics/soloninko_me/part12/1203.htm.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ ПРИЧОРНОМОРСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Коваленко Д. І.
аспірант

Інституту права, економіки та міжнародних відносин
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна

Важливою умовою стабільного економічного та соціального розвитку регіонів України є реалізація цілісної системи управління земельними ресурсами.

Незавершеність земельної реформи, недосконалість земельних відносин, низька ефективність використання земельних ресурсів в аграрному виробництві вимагають поглиблених наукових досліджень з метою формування ефектної моделі аграрного виробництва, в якій обіг земельного капіталу є вирішальною складовою.

В цілому географічні та кліматичні умови Причорноморських регіонів, як і більшості регіонів України є сприятливими для розвитку агропромислового сектору, а потенціал розвитку є високим, що підтверджено історією.

Вартість землі в приморській зоні надзвичайно висока. Втрати приморської території через її неправильне використання (управління) мають не тільки негативні економічні, а й юридичні, соціальні, медичні та естетичні наслідки.

Аграрний сектор Причорноморського регіону України характеризується багатокладністю, що проявляється як функціонування підприємств різноманітних організаційно-правових форм та розмірів за обсягом сукупного доходу, середньорічною чисельністю працівників та середньорічною наявністю активів. Переважна частка підприємств аграрного сектора – суб'єкти малого підприємництва, які забезпечують більшу частку чистого доходу всієї економіки сільських адміністративних сільських районів регіону. Розмір цього доходу залежить від «статусу галузей». А звідси стає очевидною вибіркковість менеджменту щодо прикладання зусиль та авансування капіталу для забезпечення функціонування різних за розміром видів економічної діяльності в сільському господарстві [1, с. 277].

Ефективність використання земельного капіталу аграрного підприємства характеризується співвідношенням між отриманим підприємством результатом основної діяльності і вартісною оцінкою використовуваних земельних ресурсів. Для оцінки ефективності використання земельного капіталу нами запропоновано систему показників, яка включає чистий дохід, валовий прибуток, валову продукцію в оцінці за постійними цінами з розрахунку на 10000 грн. нормативної грошової оцінки сільськогосподарських угідь, рівень рентабельності земельного капіталу за валовим прибутком. В якості додаткових показників може бути використана й система натуральних показників: урожайність та вихід продукції у натуральному виразі окремого виду на одиницю нормативної грошової оцінки землі як ресурсу, від якого отримана дана продукція [2].

З огляду на низьку інвестиційну привабливість аграрних підприємств, основним заходом з підвищення ефективності використання земельного капіталу в аграрних підприємствах на даний час на нашу думку має стати обґрунтування оптимального сполучення галузей і збалансованого розподілу обмежених фінансових ресурсів з метою забезпечення оптимальної концентрації матеріально-речових складових процесу інтенсифікації виробництва, пов'язаних з науково – обґрунтованими нормативами витрат на якісне насіння інтенсивних сортів сільськогосподарських культур, інноваційні добрива, оновлення основних засобів [2, с. 171].

Так, у Лиманському районі Одеської області, розташованому в Приміській зоні, 72,4% чистого доходу суб'єктів господарювання припадає на аграрні підприємства. Розміри аграрного виробництва та економічні результати діяльності представлені в таблиці 1 [3, с. 27].

Таблиця 1

**Розміри сільського господарства аграрних підприємств
Лиманського району Одеської області**

Показники	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2016 р. до 2014 р., %
Площа сільськогосподарських угідь, га	63285	68584	68860	108,8
в т. ч.: ріллі	62765	68167	68481	109,1
Середньорічна кількість працівників, осіб	1700	1698	1506	88,6
в т. ч.: рослинництва	1398	1437	1313	93,9
тваринництва	302	261	193	63,9
Поголів'я худоби, ум. гол.	641	507	291	45,4
Поголів'я худоби, фіз. гол.	х	х	х	х
в т. ч.: – корів	157	117	90	57,3
– великої рогатої худоби на відгодівлі	112	70	49	43,8
– свиней	820	660	168	20,5
– овець	712	625	504	70,8
Середньорічна первісна вартість основних засобів, тис. грн.	103200,5	108271	121281,5	117,5
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	242353,0	249009,0	300166,5	123,9
Валова продукція в постійних цінах, тис. грн.	100049	165525	247063	246,9
в т. ч.: рослинництва, тис. грн.	99027	164168	246601	249,0
питома вага галузі в загальному обсязі, %	99,0	99,2	99,8	Х
тваринництва, тис. грн.	1022	1357	461	45,2
питома вага галузі в загальному обсязі, %	1,0	0,8	0,2	х

Джерело: [3]

Ключову роль у Причорноморському регіоні у забезпеченні експортного потенціалу аграрних підприємств відіграє Одеський морський порт. Якщо у 2005 році об'єм вантажопереробки зернових вантажів становив 2991,1 тис. тон, то у 2015 р. він зростає до 9870,7 тис. тон. При цьому станом на 1 січня 2017 року сумарна пропускна спроможність Одеського морського порту по зерновим вантажам досягла 10500 тис. тон.

Так, для забезпечення експортного потенціалу аграрних підприємств України, Одеський порт має функціонувати на межі можливостей, виключивши не-виробничі просторі причалів порту та портової інфраструктури для аграрних підприємств, а також розпочати проекти, направлені на оптимізацію процесу вантажопереробки зернових вантажів та відновити будівництво нових зернових елеваторів при обмеженості площі, яку займає територія порту. Одним із проблемних аспектів є й високий ступінь зношеності основних засобів стивідорних компаній.

У загальній структурі експортних вантажів у портах частка зерна становить близько 30%. Завантаження зернових терміналів у 2017 році досягло 86%. Основні обсяги експорту зернових припадають на порти Одеського та Миколаївського регіону [4, с. 38].

Географічне положення на стику суші й моря створює передумови для поєднання видів господарської діяльності, пов'язаних із суходолом і морем, та

формування морегосподарського комплексу, розвиток якого є одним з важливіших факторів в забезпеченні економічної безпеки України. Компонента структура природно-ресурсного потенціалу (ПРП) Приморського регіону України представлена в таблиці 2.

Таблиця 2

**Компонента структура природно-ресурсного потенціалу
Причорноморського регіону України**

Адміністра- тивно- територіа- льні одиниці	Потенціал ресурсів, % від загально- Державно- го	Показники продук- тивності, бали	Компонентна структура ПРП, %					
			Мінеральні ресурси	Водні ресурси	Земельні ресурси	Лісові ресурси	Ресурси фауни	Природно- рекреаційні ресурси
Причорноморський регіон								
Одеська область	37,118	68	1,8	11,1	71,8	1,3	0,5	13,5
Миколаївська область	26,198	72	2,8	23,2	66,6	0,5	1,0	5,9
Херсонська область	29,280	62	1,6	22,7	67,1	1,0	1,2	6,4

Джерело [5, с. 4]

Сприятливе транспортно-геоекономічне положення обумовлює транзитний потенціал Українського Причорномор'я, яке знаходиться на перехресті міжнародних транспортних осей.

Література:

1. Андрійчук В.Г., Сас І.С. Концентрація в аграрній сфері економіки: проблемні аспекти: монографія / В.Г. Андрійчук, І.С. Сас. – Київ: КНЕУ, 2017. – 303 с.
2. Коваленко Д.І. Ефективність використання земельного капіталу аграрних підприємств / Д.І. Коваленко // Науковий вісник Херсонського державного університету.– 2017.– Вип. 24. Ч. 1. – С. 170-173.
3. Бахчиванжи Л.А. Економічна діагностика стратегічної позиції аграрного підприємства – суб'єкта малого підприємництва / Л.А. Бахчиванжи // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Приморські регіони: проблеми та траєкторії соціально-економічного розвитку». Одеса – 2018. – С. 27-32
4. Захарчук О.В., Бахчиванжи В.В. Портова інфраструктура Причорноморського регіону у забезпеченні реалізації експортного потенціалу аграрних підприємств / О.В. Захарчук, В.В.Бахчиванжи // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Приморські регіони: проблеми та траєкторії соціально-економічного розвитку». Одеса – 2018. – С. 36-40.
5. Діпромисто. Схема планування території узбережжя Чорного та Азовського морів для застосування у Донецькій, Запоріжській, Херсонській, Одеській, Миколаївській областях та АР Крим [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dipromisto.gov.ua/index.php?categoryid=134>.

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Кулинский Я. В.

студент III курса

Института права, экономики и международных отношений

Международный гуманитарный университет

Научный руководитель: Лебедева Н. А.

кандидат технических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

Активное развитие компании сегодня невозможно без применения инновационных технологий управления персоналом, чтобы занимать лидирующие позиции на рынке и повысить эффективность производства. При внедрении инновационных технологий в управлении персоналом, необходимо учитывать препятствия и риски, с которыми придется столкнуться, и которые будут тормозить этот процесс. К таким рискам следует отнести: отсутствие в компании работников, которые обладают лидерскими качествами и желанием брать на себя ответственность за результаты деятельности, вести за собой и вдохновлять других сотрудников; низкий уровень образования, творческого потенциала и желания у персонала самообучаться и развиваться; недостаточность средств в компании для реализации программ обучения и развития персонала, средств на формирования системы мотивации сотрудников; недостаточность времени у персонала для разработки и реализации креативных идей. Понимание актуальных направлений в развитии и внедрении инновационных технологий в управлении персоналом позволит повысить взаимную удовлетворенность в труде между сотрудниками и компанией. В настоящее время не существует единого подхода к классификации инновационных технологий в сфере управления персоналом. Наиболее распространенной, по мнению экспертов, является классификация инновационных технологий на основе процессов управления персоналом. В сфере процесса формирования персонала, по мнению многих авторов, лидируют такие технологии как хэдхантинг, под которым следует понимать прямой поиск, целенаправленный подбор кандидатов на ключевые позиции менеджеров среднего и высшего звена, то есть сотрудников, от деятельности которых зависит достижение конечных результатов деятельности компании и е-рекрутмент, систему подбора персонала с использованием интернет-ресурсов, отличительной особенностью которого является автоматизация всех этапов работы с предполагаемыми претендентами на рабочие места. Для оценки и аттестации персонала к наиболее востребованной технологии, эксперты относят технологию «ассессмент-центр» (от англ. assessment – оценивание). Она используется для отбора, обучения и развития персонала и в настоящее время считается в развитых странах одной из лучших процедур в оценке и подборе кадров. Инновационные технологии в сфере обу-

чения и развития персонала, получившие наибольшее распространение сегодня, это коучинг и тимбилдинг, используемые для раскрытия потенциала каждого и построения команды. Грейдинг персонала, стрессменеджмент, управление конфликтами это технологии для текущей работы с персоналом с точки зрения инновационного подхода. Предпосылки для инновационного пути развития определяются, прежде всего, присутствием специалистов, способных генерировать инновационные идеи. Сегодня, несомненно, именно инновации являются двигателем прогресса. Одним из направлений обеспечения компаний квалифицированными кадрами является разработка и реализация политики в области обучения и развития собственного персонала. Для реализации политики обучения и развития персонала многие крупные компании создают корпоративные университеты, научные центры, внедряют систему наставничества, позволяющую путем преемственности профессиональных навыков развивать у работников необходимые компетенции. Другим направлением обеспечения компании профессиональными кадрами является формирование действенной системы рекрутинга, представляющей собой комплекс мероприятий по поиску и отбору необходимых для организации специалистов. В крупных компаниях предусмотрена постоянная должность рекрутера или HR-менеджера, в прямые обязанности которого входит набор персонала. Подбор персонала производится с использованием определенных методик, в состав которых входит анкетирование, тестирование, тренинги, собеседование. Для оптимизации расходов и использования лучших практик компании постепенно переходят на дистанционный ассессмент, формируют профили кандидатов на основе информации из социальных сетей, внедряют новые форматы рекрутинга – видеоинтервью. В качестве еще одного направления использования инновационных технологий в управлении кадрами следует также отметить систему мотивации персонала.

Современная ситуация в экономике, складывающаяся под влиянием кризисных явлений, усиление конкуренции на рынке требуют от экономических субъектов поиска новых способов повышения эффективности деятельности. При этом персоналу организаций отводится особая роль, так как конкурентные преимущества современные компании получают не только за счет более рационального использования материально-производственных ресурсов, но и за счет имеющегося кадрового потенциала.

Литература:

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2011 г.
2. Котлер Ф. Маркетинг С-Пб: ГРАФ, 2009. – 425 с.
3. Шершня С.В. Управление персоналом современной организации. – М.: Интел-Синтез, 2000. – 368 с.
4. Веснин В. Р. Стратегическое управление / В.Р. Веснин, В.В. Кафидов. М.: Питер, 2015. – 256 с.
5. Бакирова Г.Х. Психология эффективного стратегического управления персоналом / Г.Х. Бакирова. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 592 с.

ВПЛИВ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ ЗБЕРІГАННЯ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСУ

Літинський В. В.

аспірант кафедри бізнес-адміністрування та корпоративної безпеки

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Гончарук А. Г.

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри бізнес-адміністрування та корпоративної безпеки

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Для зберігання і розподілу файлів на підприємстві зазвичай використовували файлові сервери. Такий сервер об'єднує в локальну мережу всі комп'ютери компанії і дозволяє усім співробітникам мати доступ до загальних папок, а також мати приватний дисковий простір.

Але зберігання цих даних на файловому сервері має ряд незручностей. Обсяг пам'яті досить великий, але обмежений обсягом дискового простору. У разі неполадок на сервері дані (якщо не було резервної копії) можуть бути просто знищені. Для кожного співробітника доводиться налаштовувати рівні доступу. Якщо ж співробітнику знадобиться попрацювати з недоступною йому папкою, потрібно буде звертатися до системного адміністратора. Дистанційна робота при такому способі зберігання файлів теж під питанням – доступ до всіх даних зможе забезпечити тільки підключення до локальної мережі по захищеному підключенні (VPN).

Щоб позбутися від усіх цих проблем, багато компаній стали використовувати хмарні сховища.

Хмарне сховище – являє собою модель схову даних, де цифрові дані зберігаються в логічні пули, а фізичне зберігання охоплює кілька серверів, фізичне середовище, як правило, належить хостинговим компаніям, вони ж керують цим середовищем. Ці постачальники хмарних систем схову даних відповідають за схов наявної інформації й доступ до неї, та за роботу фізичного середовища. Користувачі купують у постачальників послуг хмарного сховища змогу зберігати там дані.

Переваги хмарних сховищ:

- Компанії повинні платити тільки за той обсяг, який вони насправді використовують.
- Компанії, які використовують хмарне зберігання, можуть скоротити споживання енергії на 70%.
- Наявність збереження та захисту даних, за яку відповідає постачальник послуг, стає таким, що не потребує додаткових технологій для цих послуг.
- Завдання обслуговування та зберігання, такі як купівля додаткових місткостей для схову, стають відповідальністю постачальника послуг.

- Хмарне сховище надає користувачам миттєвий доступ до широкого спектру ресурсів і додатків, розміщених в інфраструктурі іншої організації через інтерфейс веб-служби.

- Хмарне сховище може бути доступне з мобільного додатку на смартфоні або планшеті.

- Хмарні сховища легше використовувати для дистанційних працівників.

Тобто, можна зробити висновки для невеликих підприємств підійдуть розширені хмарні акаунти – від 20 ГБ до декількох терабайт. Вони дають більше можливостей для обміну посиланнями, регуляції рівнів доступу та забезпечення безпеки файлів, ніж безкоштовні приватні акаунти.

Великим підприємствам варто вибрати повноцінне хмарне сховище для бізнесу. Його можна інтегрувати з поштою, CRM, корпоративним чатом, телефонією і так далі. А головне – сховища для бізнесу необмежені за обсягом пам'яті, максимально зручні і безпечні для даних компанії.

Література:

1. uk.wikipedia.org/wiki/Хмарні_сховища.
2. Варналій З. Основи підприємництва: Навчальний посібник / Захарій Варналій. – 3-тє вид., виправл. і доп.. – К.: Знання-Прес, 2006. – 350 с.

ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В УКРАИНЕ

Мазур К. С.

студентка III курсу

Института права, экономики и международных отношений

Международный гуманитарный университет

Научный руководитель: Мартынюк Е. А.

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

Характерной чертой начала нового тысячелетия является интенсивная интеграции стран в мировое информационное сообщество. И большую роль в этом продолжает играть всемирная сеть Интернет. Поэтому интерес представляют те положительные изменения, которые происходят в ее эволюции.

Являясь организационной формой информационного века, глобальные сети связи, такие как Интернет и Интранет способствуют формированию бизнес-структур, в перечень характерных особенностей которых входит снижение дефицита информации и повышение эффективности ее использования, активизация процессов накопления и перемещения знаний, установление высокого уровня до-

верия, интенсификация кооперационных взаимосвязей между фирмами – партнерами и т. д. Такие бизнес-структуры за счет более высокой гибкости могут быстро адаптироваться к изменениям рынка и трансформироваться в новые структуры, формируя при этом тот уровень компетенции, который необходим для организации производства товаров и услуг в зависимости от потребностей рынка.

Такие бизнес-структуры имеют следующие ключевые организационные параметры:

- унифицированная цель: общий взгляд на ценности и цели. Совместное представление о конечном результате в условиях поддержания синхронности операций и директивности;

- независимость членов команды: каждый ее участник, независимо от того, индивидуальный ли он бизнесмен или же представляет компанию, может продолжать поддерживать свое независимое существование наряду с получением доли прибыли;

- добровольная взаимосвязь, выражающаяся в добровольном объединении партнерских усилий;

- многочисленность лидеров: каждая персона или группа в бизнес-системе, базирующейся на Сети, обладает особой уникальностью осуществлять содействие в любой точке процесса. При более чем одном лидере система в целом имеет большую гибкость;

- многоуровневость: бизнес-системы Сети оперируют на различных уровнях, т. е. одновременно может осуществляться кооперация между организациями, департаментами и населением.

Описав нормативную природу и дав характеристику организациям, базирующимся на Сети, как почти идеальных, рассмотрим другой аспект, заключающийся в их организационной приемлемости. Для лучшего представления проведем их деление на стабильные и динамические бизнес-системы Сети.

Стабильные бизнес-системы представлены как отдельными компаниями, так и группой компаний, объединенных в долгосрочные взаимоотношения с внешними поставщиками. Партнеры, как правило, организуются вокруг отдельных крупных фирм.

Динамические бизнес-системы представлены временными альянсами фирм. Организуются они, как правило, вокруг лидирующей фирмы. Каждый из партнеров этой группы обладает самостоятельностью, и сотрудничество осуществляется на основе специфического проекта или взаимодействия.

В настоящее время на Украине также ускоренными темпами происходит эволюция технологий: внедряются так называемые ERP-системы (Enterprise Resource Planning – системы планирования ресурсов предприятия). Для подобных систем определяющим фактором является получение достоверной информации в режиме реального времени. В большинстве своем под виртуальной организацией предприятий в производстве понимают ту или иную форму организации взаимодействия этих предприятий в области логистики и материально-технического снабжения. Основным препятствием на пути повсеместного использования в производственном процессе виртуализации является неспособность производственного оборудования обеспечить сбор и передачу

данных из отдельных производственных предприятий в сеть виртуального управления.

Поэтому на Украине наиболее интенсивно создаются виртуальные предприятия в высокотехнологических отраслях (электронике, телекоммуникациях, фармацевтике), где производственные процессы легко стандартизировать, критичными являются скорости инноваций для удержания рынка сбыта.

Однако сегодня на Украине еще сильно сопротивление виртуализации предприятий, потому что препятствием являются следующие факторы:

1) Оценка результатов работы предприятиями по традиционным финансовым показателям.

2) Трудности в определении ключевых компетенций в процессе виртуализации.

3) Трудности поиска квалифицированных предприятий-партнеров в области производства / сервиса.

4) Необходимость управления риском при виртуализации.

5) Страх передачи вместе с инновационной технологией ноу-хау, скрытых нюансов знаний партнерам.

Озвучивание перечисленных препятствий очень важно, чтобы постепенно найти пути, которые позволят широкое внедрение виртуальных сетевых предприятий в промышленность Украины.

Сейчас на Украине реализуются проекты создания и расширения виртуальных выставок промышленных товаров. Целесообразность создания таких выставок определяется ситуацией, сложившейся с продвижением на рынки стран СНГ продукции и услуг малого и среднего бизнеса Украины. Основными инструментами такого продвижения для любого предприятия являются:

– наличие собственного сайта в сети Интернет, обладающего развитыми сервисами и содержащего регулярно обновляемую информацию коммерческого характера (прайс-листы, коммерческие запросы и предложения и т. д.);

– регулярное участие в выставках международного, национального или, как минимум, регионального масштаба;

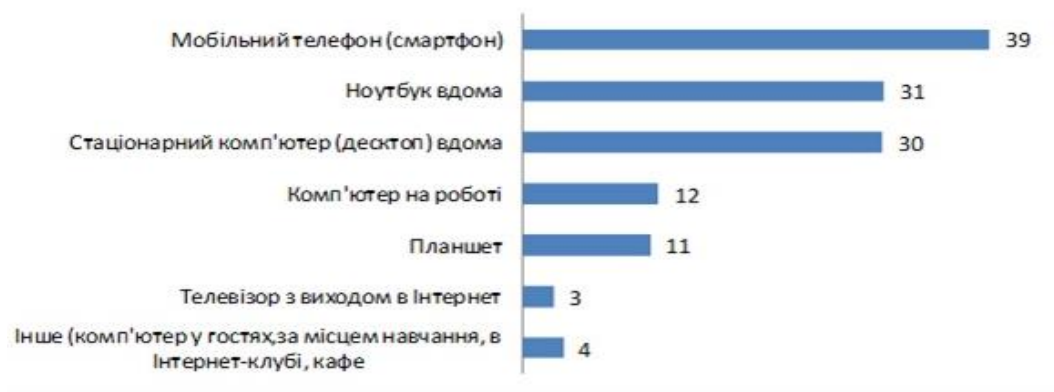
– регулярное размещение рекламы в печатных изданиях, на телевидении и т. п.

Анализ представления украинских предприятий малого и среднего бизнеса во всех трех этих сегментах показывает следующее.

По данным сайта глобальной статистики украинского интернета, число активных пользователей Интернета на Украине

В мае 2017 года 63,4% взрослого населения Украины были пользователями Интернет (график 1). Рост количества пользователей Интернет замедлился, и не наблюдается значительных различий по сравнению с данными 2016 года.

Сегодня на одного украинца приходится 1,4 подключенных к Интернету устройств (по сравнению с 1,2 устройств в 2016 году). При этом, на одного украинского пользователя в возрасте от 16 до 44 лет приходится уже 2 и более устройств с доступом к сети.



**Рис. 1. Способи виходу в Інтернет в Україні
(опрос май-июнь 2017 г.).**

Українці використовують все більше пристроїв, надаючи доступ в Інтернет: так, 41% користуються смартфонами (в минулому році ця цифра становила 35%), 34% – ноутбуками, близько 7% – смарт ТВ. Крім того українці користуються нетбуками, «хромкастами», електронними книгами, смарт-часами і трекерами, які також надають доступ в Інтернет.

Таким чином, переважна більшість підприємств малого і середнього бізнесу не представлена ні в одному з наведених напрямків, способів поширення інформації про їх діяльність і виробленої ними продукції. В перспективі створення віртуальних виставок на Україні і широке участь вітчизняних промислових підприємств від великого до малого бізнесу дозволять значно оживити і розвинути віртуальний бізнес на Україні.

Література:

1. Динаміка використання Інтернет в Україні: травень 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=rus&cat=reports&id=705&page=3>.
2. Портрет українського інтернет-користувача за версією Gеміус [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itc.ua/news/portret-ukrainskogo-internet-polzovatelya-po-versii-gemius-lyubimyie-saytyi-ustroystva-pol-vozzrast-i-obrazovanie-infografika/>.
3. Google розповів про поведінку українського інтернет-користувача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itc.ua/news/google-rasskazal-o-povedenii-ukrainskogo-internet-polzovatelya-66-v-onlayne-regulyarno-41-s-pomoshhyu-smartfona-na-kazhdogo-prihoditsya-1-4-podklyuchennyih-ustroystv/>.
4. Особливості і перспективи розвитку віртуальних підприємств на Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Economics/65443.doc.htm.
5. Віртуальні підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fort-knox.ru/sistemy-el-ko-v-korporativnom-sektore/virtualjnye-predpriyatiya.html>.

ДЛЯ ЧОГО ПОТРІБНА GOOGLE ANALYTICS

Матузний О. О.

аспірант кафедри бізнес-адміністрування

та корпоративної безпеки

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Ращупкіна В. М.

доктор економічних наук,

професор кафедри бізнес-адміністрування

та корпоративної безпеки

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Google Analytics – є дуже важливим інструмент в маркетингу, так як дозволяє власнику бізнесу майже відразу користуватися безкоштовним інструментом. Так як цей інструмент йде від компанії Google, то його може підключити власник будь-якого бізнесу і почати користуватися майже відразу. За допомогою цього інструменту ми можемо відслідковувати канали які призводять клієнтів на наш сайт. Канали бувають:

- Seo;
- PPC;
- SMM;
- E-mail.

Кожен з каналів трафіку працює по різному і містить в собі дані користувачів з різних джерел трафіку в пошукових системах:

1. Seo – це трафік з органічної видачі. Тобто в аналітики прибутку буде відображатися з каналу органічне трафіку. Органічний трафік означає, що користувач зайшов в браузер, набрав запит в пошуковому рядку і зі списку сайтів які видає пошукова система вибрав ваш, а потім зробив покупку, то така покупка буде вважатися купівлею з органічного каналу трафіку.

2. PPC – це різновид реклами в інтернеті, при якій рекламодавець оплачує кожен клік, здійснений користувачем для переходу на сайт. Рекламні PPC-оголошення розміщуються в мережі за допомогою провайдерів контекстної реклами – пошукових машин Google.Adwords, Яндекс.Директ, MSN adCenter, Begun, рекламних майданчиків соціальних мереж Facebook, Twitter, LinkedIn, Вконтакте та ін.

3. SMM – не є засобом прямих продажів. Він спрямований на збільшення лояльної аудиторії, утримання її в соціообществах. SMM – це комунікації з користувачем, процес довгостроковий, вимагає певних ресурсів і постійної уваги.

4. E-mail – канал трафіка из e-mail рассылок. Т. е если пользователь открыл ваше письмо и при помощи него попал на сайт то такой посетитель будет учитываться в этом канале трафика.

Для чого потрібні канали трафіку.

При побудові стратегії розвитку бізнесу в інтернеті повинні враховуватися всі канали залучення користувачів які існують. І тому головний маркетолог повинен розуміти які існують канали трафіку і які варто використовувати для обраної тематики бізнесу, а на які менше уваги звертати. Для цього він може аналізувати звідки йде найбільше користувачів і порівняти з складеним прогнозом, щоб зробити висновки куди направити ресурси для більш ефективного залучення користувачів на проект.

ЕCommerce чи електронна комерція для чого потрібна.

Електронна комерція це додаткова система в гугл аналітиці яку зазвичай ставлять на сайти інтернет-магазинів для відстеження та аналізу прибутку товарів. Вона дозволяє відстежувати канал який привів клієнта, яким шляхом він проходив по сайту перш ніж зробити покупку. У ній також зберігаються дані про кількість продажів товарів, які самі ефективний товари і категорії товарів. Це базовий набір який дозволить більш детально зрозуміти які товари користуються успіхом, які майже не продаються і зробити висновки щодо стратегії.

Переваги електронної комерції:

Для організацій.

1. Глобальний масштаб;
2. скорочення витрат;
3. поліпшення ланцюжків поставок;
4. бізнес завжди відкритий (24/7/365);
5. персоналізація;
6. швидке виведення товару на ринок;
7. низька вартість поширення цифрових продуктів.

Для споживачів.

1. повсюдність;
2. анонімність;
3. великий вибір товарів і послуг;
4. персоналізація;
5. дешевші продукти і послуги;
6. оперативна доставка;
7. Електронна соціалізація.

Для суспільства.

1. Широкий перелік послуг, що надаються (наприклад, освіту, охорону здоров'я, комунальне обслуговування).
2. Підвищення рівня життя.
3. Підвищення національної безпеки.
4. Зменшення «цифрового» розриву.
5. Онлайн-продаж / замовлення товарів / послуг зменшує автомобільний трафік і знижує забруднення навколишнього середовища.

Недоліки електронної комерції.

Для організацій.

1. Можливі сумніви сторін з приводу приналежності того чи іншого проєкту до компанії (негативна анонімність).

2. Деяка складність у веденні і узаконення діяльності підприємства в інтернеті.

Для споживачів.

1. Недовіра споживача до послуг, які продаються за допомогою інтернету [8].

2. Немоżliвість «помацати» товар руками.

3. Очікування доставки придбаної продукції.

4. Можливі труднощі і витрати при поверненні товару.

Для суспільства.

1. Приваблива платформа для шахрайства (зниження рівня мережевої безпеки).

2. Витіснення з ринку комерційних офлайн-підприємств.

3. Для держави.

4. Недоотримання в бюджет держави податкових виплат при веденні «сірих» схем обліку.

Література:

1. Пономаренко В.С. и др. Механизм управления предприятием: стратегический аспект. – Х.: Изд-во ХГЭУ, 2010. – 252 с.

2. Путятін Ю.О. та ін. Фінансові механізми стратегічного управління розвитком підприємства: Моногр. / Ю.О. Путятін, О.І. Пушкар, О.М. Тридід. – Х.: Основа, 2009. – 488 с.

3. Пономаренко В.С. Стратегічне управління підприємством / В.С.Пономаренко // Х.: Основа, 2009. – 620 с.

4. Геєць В.М. Економічне зростання в 2000 – 2002 рр. та складові політики розвитку в довгостроковому відношенні / В.М.Геєць // Економіка і прогнозування. – 2002. – № 1. – С. 11-23.

5. https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D0%B8%D1%8F.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Пахомова И. И.

студентка V курсу

Института права, экономики и международных отношений

Международный гуманитарный университет

Научный руководитель: Мартынюк Е. А.

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

В процессе развития современной экономики постоянно открываются новые пути осуществления предпринимательской деятельности. Активное развитие информационных технологий и сети Интернет создают принципиально новые условия для развития бизнеса: формирование новых рынков, возникновение спроса на новые товары и услуги, создание принципиально новых предложений. Повсеместное использование информационных технологий, наряду с глобализацией является тем фактором, который определяет характер развития современной экономики и тех проблем, которые необходимо исследовать в новых условиях. К таким новым явлениям следует отнести развитие электронного бизнеса, в частности электронной коммерции.

Электронную коммерцию и электронную торговлю многие авторы считают синонимами или частными случаями друг друга [3; 4]. «Под электронной коммерцией (е-коммерция) подразумеваются любые формы деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и в результате, которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица другому» [1-4].

На основе анализа рассмотренных определений, мы можем утверждать, что термин электронная коммерция может употребляться в двух смыслах, широко и узко. В широком смысле электронная коммерция – это любая экономическая деятельность, включающая использование электронных информационных технологий. В узком смысле, это коммерческая деятельность по купле / продаже товаров или услуг в сети Интернет с целью получения прибыли [1-4].

По данным исследования рынка e-commerce Кредитпромбанка (который в свою очередь использовал материалы Morgan Stanley Research, Fintime, Forbes.ua, Gemius Украина, InMind, ИнАУ) украинский рынок электронной коммерции выглядит таким образом таблица 1 [1; 2].

Развитие eCommerce в Украине

Показатель	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Объём интернет-торговли в Украине, млрд. \$	0,4	0,6	0,55	0,73	1,1	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Прирост, %	-	50	-8	34	50	45	49	37	37	27
Проникновение интернет-торговли, %	0,6	0,7	1,0	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5

Как видно из таблицы, темпы роста как проникновения интернет-торговли в экономику, так и фактических объёмов в денежном эквиваленте стремительно растут, однако до уровня стран из ТОП-10, к сожалению, нам ещё далеко. Также, очевидно, что будущее торговли в Украине за eCommerce.



Рис. 1. Перспективные ниши развития Интернет-торговли в 2018 г. (по данными Prom.ua)

Аналитики EVO подсчитали: чаще всего в 2017 году покупали одежду, обувь, аксессуары, технику и электронику, товары для дома и сада, косметику и парфюмерию, подарки, книги и товары для хобби. В предыдущие годы драйверами роста электронной коммерции Украины были именно первые две категории. Но в ближайшем будущем спрос изменится. Больше будут покупать товары повседневного потребления, продукты питания, зоотовары, сырье и материалы, в частности для текстильной, топливно-энергетической и тяжелой промышленности [1; 2].

Доступ к электронному информационному обмену позволяет существенно повысить эффективность деятельности экономических субъектов за счет снижения транзакционных издержек, уменьшения времени для организации сделки, а также обеспечивает быстроту и точность получения информации, высокую скорость финансовых расчетов, позволяет уменьшить расходы на доставку (главным образом для товаров, которые могут быть получены электронным способом), улучшить анализ рынка и стратегическое планирование, дает большие возможности для маркетинговых исследований, а также открывает одинаковый доступ к рынку как для крупных корпораций, так и небольших фирм.

Рамки электронной коммерции определяются не географическими или национальными границами, а распространением компьютерных сетей. Поскольку самые важные сети являются глобальными, электронная коммерция позволяет даже самым мелким предприятиям достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе.

Литература:

1. Официальный сайт Международного союза электросвязи (МСЭ, англ. International Telecommunication Union, ITU). URL: www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx (дата обращения 26.07.2016).
2. Статистические данные исследовательского агентства «Data Insight». URL: <http://www.datainsight.ru/public>.
3. Хэйг М. Основы электронного бизнеса / Пер. с англ. С. Косихина. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 208 с.
4. Gary P. Electronic Commerce, Ninth Edition, Schneider, Ph.D., CPA. Printed in the United States of America, 2011. С. 4.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ

Пех К. Ю.

студентка V курса

Института права, экономики и международных отношений

Международный гуманитарный университет

Научный руководитель: Лебедева Н. А.

кандидат технических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

Современная экономика характеризуется высоким уровнем динамичности и нестабильности, что отрицательно влияет на деятельность предприятий, ведь они не имеют возможности так быстро адаптироваться к изменениям внешней среды. Для приведения в соответствие внутренних возможностей развития предприятий условиям рынка, одним из наиболее обоснованных средств является создание и распространение инноваций. Практика подтверждает, что практически все предприятия, которые успешно развиваются на рынке, своим успехом обязаны именно инновациям. Но факты доказывают, что разработка и коммерциализация новых разработок – очень сложное дело. На мировой рынок ежегодно выводится около 100 тыс. наименований новых продуктов, из которых лишь 2% являются настоящими инновациями, однако коммерческого

успеха достигают не больше 25%. Надлежащим их анализом и учетом на предприятиях-инноваторах должны заниматься службы маркетинга. Для того, чтобы предприятие развивалось, повышало свою конкурентоспособность и заняло лидерские позиции необходимо придерживаться двух направлений деятельности – разрабатывать и внедрять инновации и реализовывать комплекс маркетинга. В маркетинге в условиях инновационного развития экономики осуществляется переход от концепций товара, сбыта, классического маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений к концепции инновационного маркетинга. Особенность инновационного маркетинга заключается в том, что он работает не с физически существующей продукцией, а с ее разрабатываемой концепцией. Этим обусловлена специфика методов маркетинговых исследований в сфере инновационного маркетинга, их отличие от других концепций маркетинга. Под инновационным маркетингом необходимо понимать концепцию ведения бизнеса, которая предусматривает создание усовершенствованной или принципиально новой продукции (технологии, услуги) – инновации – и использование в процессе ее создания и распространения усовершенствованных или принципиально новых – инновационных – инструментов, форм и методов маркетинга с целью более эффективного удовлетворения потребностей как потребителей, так и производителей. Инновационный маркетинг на временной шкале жизненного цикла товара охватывает стадии проработки идеи, проведения НИОКР и выпуска опытных образцов и определяет рыночную перспективу инновации, т. е. процесс коммерциализации. Основная цель инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения инновации на рынок. Концепция усовершенствования производства предусматривает усовершенствование технологии производства товаров, которое может привести к появлению технологии-инновации; концепция усовершенствования товара – улучшение качества товара, которая предусматривает появление товарной инновации; концепция интенсификации коммерческих усилий – усовершенствование комплекса мероприятий по продвижению товара на рынок, результатом чего могут быть коммуникационные инновации; концепция маркетинга – появление новых нужд потребителей, которые могут быть инновационными; концепция социально-этического маркетинга предусматривает удовлетворение еще одной группы нужд – нужд всего общества, т. е., возможно, инновационных нужд. На сегодняшний день концепция инновационного маркетинга является ведущей концепцией, которая поможет предприятиям осуществить резкий прорыв в своей деятельности и перейти на качественно новый уровень развития. Это разрешит отечественным предприятиям выйти из кризиса и увеличить размеры товарооборотов, и через определенное время, занять лидирующие позиции на рынке. Основной концепцией маркетинга считают исследование рынка и поиск конкурентных стратегий для развития предприятия. Комплекс инновационного маркетинга представляет разработку стратегической направленности, осуществление анализа рынка и оперативного маркетинга. Этот комплекс состоит из нескольких этапов: анализ перечня потребителей; анализ нововведенных продуктов и рисков, связанных с их использованием; анализ конкурентоспособности; выбор стра-

тегического направления; регулирование и проведение контроля за выполнением маркетингового плана. Концепция маркетинга инноваций может стать переходной концепцией, которая разрешит достичь вершины, где объединяются интересы производителей, потребителей и всего общества. Во-первых, товары и услуги, которые представлены на рынке, на сегодняшний день не удовлетворяют потребности общества в полной мере, поэтому нужны новые, т. е. инновационные, при производстве которых эти потребности будут учтены. Во-вторых, для того, чтобы потребители поняли важность такого рода инноваций, которые удовлетворяют не только их собственные потребности, но и потребности общества, предприятия должны донести эту мысль к сознанию широкого круга потребителей. В-третьих, производство, и распространение инноваций, которые необходимы потребителям, приносят большие прибыли, что и является главной потребностью производителей. Таким образом, соблюдение концепции маркетинга инноваций в деятельности предприятий разрешит в полной мере удовлетворить потребности потребителей и производителей.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 126 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АББ, 2008. – 283 с.

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Полищук А. И.

студентка III курсу

Института права, экономики и международных отношений

Международный гуманитарный университет

Научный руководитель: Мартынюк Е. А.

кандидат экономических наук, доцент,

доцент кафедры менеджмента

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

Маркетинговые коммуникации – это одна из основных и сложных частей комплекса маркетинга организации. Маркетинговыми коммуникациями можно назвать сообщения и средства массовой информации, направленные на передачу информации о продукте и установление связи с целевой аудиторией, рынком [2, с. 78].

Средства представления маркетинговых коммуникаций – это способы изображения содержания коммуникации, формы донесения этого содержания до

коммуниканта. Совокупность средств передачи коммуникаций и средств представления (способов визуального изображения) содержания объекта коммуникации рассматривается как единый комплекс и называется медиа. Носители коммуникаций в зависимости от способа переноса сообщений условно подразделяются на: бумажные, электронные, конструкционные, а в зависимости от подвижности носителя – на стационарные и мобильные. В качестве носителей могут выступать и предприятия, и лица, ответственные за осуществление коммуникаций [1].

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов, типов и инструментов коммуникаций.

Виды маркетинговых инструментов включают в себя рекламу, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, стимулирование сбыта, программы лояльности, спонсорство, личные продажи, торговые презентации.

Реклама представляет собой связи, которые передаются от рекламодателя – к целевой аудитории, с целью информировать потребителей о товаре или для того, чтобы стимулировать их к покупке их продукции. Эта связь осуществляется, как правило, через различные формы платных медиа-ТВ, радио, печатная реклама, рекламные щиты и, в последнее время, продакт-плейсмент (скрытая реклама в фильмах, телепередачах, музыкальных клипах, книгах).

Директ-маркетинг или прямой маркетинг является такой формой маркетинговых коммуникаций, при которой предприятия и некоммерческие организации обращаются к клиентам напрямую без использования информационных посредников. Директ-маркетинг осуществляется с целью построить взаимоотношения с потребителями и предполагает обратную связь от них. Прямой маркетинг осуществляется с помощью технических средств связи и коммуникаций: электронной почты, факса, мобильных телефонов (звонки и SMS), листовок, каталогов и т. п. Отличительной особенностью является то, что прямой маркетинг направлен на конкретного человека, а не на группу людей.

Брендинг – это процесс создания, развития и продвижения на рынке идеи или образа конкретного товара или услуги, которые в сознании людей ассоциировались бы с логотипом, слоганом, дизайном компании, которой принадлежит этот образ или идея. Брендинг – это создание огромной сети каналов коммуникации с потребителем, благодаря которой бренд будет узнаваться и покупаться все больше и больше, не смотря на аналогичные товары или услуги конкурентов. Целью брендинга является не только повышение узнаваемости бренда и продвижение его на рынке, но и построение репутации и стандартов, которые компания должна стремиться сохранить или превзойти, ведь именно с имиджем компании в первую очередь будут связываться ассоциации у потребителей.

PR-деятельность (пиар, связи с общественностью) является практикой управления распространения информации между физическим лицом или организацией с одной стороны и общественностью с другой стороны, построение взаимоотношений между ними. Пиаром также называют технологии создания и внедрения образа самой фирмы, ее товара или услуги в ряд ценностей социа-

льной группы для того, чтобы закрепить этот образ как правильный, идеальный и необходимый в жизни.

Паблисити – это вид продвижения, пропаганды и популяризации товара или бренда посредством воздействия на потребителя с помощью различных методов: обычной рекламы, рекламных акций, публикацией статей и т. п. Иногда паблисити называют методом неконтролируемого размещения рекламы в СМИ, когда источник не платит за размещение рекламы в средствах массовой информации. Основной целью в этом случае является не стимулирование сбыта, а создание образа через комментарий или мнение независимого источника. Формами паблисити выступают пресс-релиз, видеоньюз-релиз, пресс-конференция, пресс-тур, пресс-кит, радиослот и презентация.

Стимулирование сбыта является одним из главных аспектов маркетинговых коммуникаций. Стимулирование продаж достигается за счет проведения различных конкурсов, лотерей, демонстраций, выставок, это также предоставление скидок, бонусов, сувениров, образцов продукции и использование POS-материалов в пунктах продажи (мерчендайзинг). Различают два вида стимулирования продаж: ориентированное на потребителя – потребительское и ориентированное на каналы распределения (оптовых и розничных торговцев) – торговое стимулирование.

Программы лояльности – это комплекс мероприятий маркетинга для развития повторных продаж в будущем, а также продажи дополнительных товаров и услуг уже существующим клиентам. Преимуществом данного метода является то, что потребитель, уже знакомый с товаром и услугой, имеет стимул купить данный продукт еще раз. Как правило, предприятия используют программу лояльности в виде системы бонусов, скидок, подарков и дисконтной карты, – клиентам предлагается получить дисконтную карту с указанием определенного процента скидки или с накопительной системой скидок. Предоставление дисконтных карт клиентам создает новое преимущество – при получении карты клиент, как правило, заполняет анкету, что дает возможность расширить имеющуюся базу данных, а также осуществлять в дальнейшем оповещение покупателей о новых или потенциально интересных ему товарах и услугах (директ-маркетинг).

Спонсоринг – это финансирование какой-либо деятельности физических или юридических лиц без цели получения материальной выгоды. При спонсорстве какого-либо проекта компании имеют возможность размещать свои логотипы и торговые марки с целью указания, что именно данная организация проводит финансирование. Корпоративное спонсорство, как правило, осуществляется для некоммерческих организаций и мероприятий, таких как музеи, выставки, фестивали, которые не могли бы проходить без внешней поддержки. Однако спонсорство не стоит путать с благотворительностью. Часто крупные корпорации финансируют спортивные соревнования, и, поскольку это достаточно дорогостоящая инвестиция, компании должны быть уверены в том, что она окупится в ближайшем будущем за счет роста продаж их продукции.

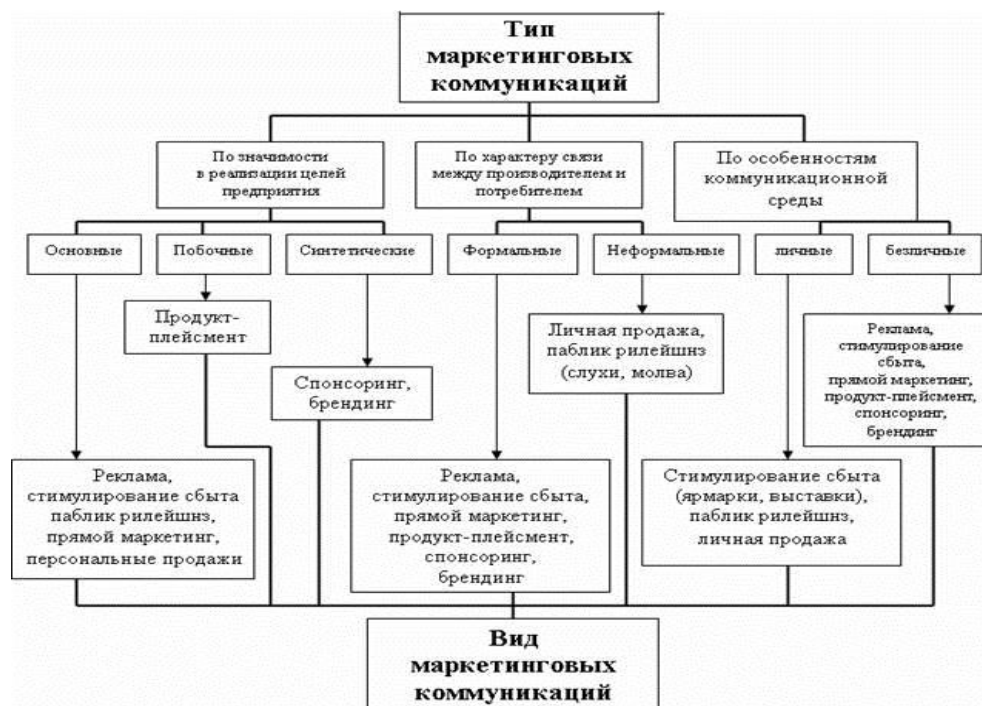


Рис. 1. Соотношение типов и видов маркетинговых коммуникаций

Личные продажи по сути являются разновидностью директ-маркетинга, однако предполагают личный контакт покупателя и продавца. Продавец устно предоставляет покупателю потребительские характеристики товара, дает возможность наглядно ознакомиться с продуктом и далее принимает совместное с покупателем решение о возможности заключения сделки или купли-продажи товара.

Все виды маркетинговых коммуникаций (реклама и брендинг, директ-маркетинг и личные продажи, стимулирование сбыта и программы лояльности, пиар, паблисити и спонсорство) не являются взаимоисключающими и тесно взаимосвязаны. Комплексное использование всех коммуникаций маркетинга обеспечит эффективное продвижение товара или услуги на рынок.

Литература:

1. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm.
2. https://studopedia.ru/5_38158_struktura-sistemi-marketingovih-kommunikatsiy.html.
3. Джей Э. Эффективная презентация / Пер. с англ. Т. А. Спиваковой. – Мн.: Амалфея, 2004.
4. Котлер Ф. Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. под ред. Н. В. Шульпиной. – М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
5. Якокка Ли. Карьера менеджера. – М.: Попурри, 2006.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ КІНОРИНКУ ТА СПЕЦИФІКА КІНОПРОДУКЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТУ МАРКЕТИНГУ

Саєнчук А. В.

студентка V курсу

Інституту права, економіки та міжнародних відносин

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Лебедева Н. А.

кандидат технічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Сьогодні в усьому світі намітилася тенденція до різкого розширення сфери послуг, виробництву та продажу таких товарів, які позбавлені матеріальної відчутності. Один з найбільш вагомих внесків у сукупний національний дохід вносить кінопродукція. Кіно в розвинених країнах є не тільки одним з важливих джерел доходу держави, але й відіграє неоціненну соціальну роль. Кінопродукція, крім усього іншого, служить потужним фактором посилення престижу країни, впливу на світогляд населення, виховання підростаючого покоління та створення іміджу країни на світовій арені. З появою сучасного споживчого суспільства, кіноіндустрія стала невід'ємною частиною сучасної бізнес-системи. Мистецтво маркетингу, створення реклами, здатної спонукати людей купувати певні продукти та послуги, одержали подальший розвиток. Особливістю маркетингу ринку кіно є те, що його гравці при пропозиції на ринку кінопродукції повинні враховувати не тільки запити споживачів, але і їх готовність витратити свій час на споживання цієї продукції та послуг. Метою кіномаркетингу є комерціалізація галузі кіно та досягнення ефективного використання грошових вкладень. Українська індустрія кінематографії є одночасно галуззю культури та економіки. З погляду культури створення кінофільму – це творчий нематеріальний процес, що має своєю метою підвищення культурного рівня глядачів. З погляду економіки створення кінофільму – це створення продукту, що приносить дохід. Українська кіноіндустрія впритул підійшла до проблеми вивчення ринку, і тут важливе місце займає маркетинг. Але застосування маркетингових інструментів поки що не є системною концепцією. Окремі завдання виконуються різними людьми без розуміння загального процесу. Необхідність повномасштабного аналізу просування кінопродукту як частини кіномаркетингу не викликає сумнівів. Це робить необхідним ретельне та всебічне вивчення даної проблеми з метою виявлення прийнятних та ефективних стратегій просування кінофільмів на конкурентному ринку кіно. Кіномаркетинг – це діяльність, спрямована на задоволення потреб, одержання прибутку від реалізації кінофільму. Це процес, що виявляє потреби ринку та стимулює учасників ринку кіно реагувати на них. Маркетинг завжди відігравав ключову роль у кіноіндустрії. Маркетингові зусилля допомагають залучати фінан-

сування, але вони також і спонукують аудиторію прагнути подивитися фільм не один раз. Маркетинг сьогодні перевершує у важливості безпосередньо сам процес кіновиробництва. Маркетинг визначає, чи вийде просто фільм або він збере значні касові збори і стане хітом. Радикальний стрибок у розвитку кіно-маркетинг одержав саме наприкінці 70-х років у США. Спостереження, проведені економістами, соціологами та іншими аналітиками кіноіндустрії показали, що при збільшенні розміру ринку росте невизначеність попиту та вплив масштабу, споживчі смаки непередбачені, а тому важко передбачити успіх будь-якого фільму або його невдачу в прокаті. Через таку невизначеність на масових ринках спостерігається економія від масштабу при виробництві фільмів. Використання на ринку кіно маркетингових інструментів має певну специфіку, у якості продукту виступає фільм. Головні напрямки в ціновій політиці формуються на етапі передачі прав на фільм і пропозиції послуг кінцевим споживачем. Прокат фільму – це поширення фільму в будь-якій формі та будь-якими способами. Посередником на ринку кіно виступає прокатник фільму, який являє собою фізична або юридична особа, що має право прокату фільму та здійснює або організує його прокат. Прокатник залежно від форми прав відповідно вибирає і спосіб реалізації. Просування містить у собі прямі та непрямі зв'язки з особами, групами і організаціями з метою їх інформування та мотивації до покупки продукту або послуги. Сегментація ринку кінопродукції щодо попиту та пропозиції виступає як фактор формування конкурентного ринкового середовища, що дозволяє оцінити окремий сегмент ринку за наступними показниками: ринковий потенціал сегменту, ємкість сегменту, активність конкуруючих підприємств, наявність незадоволених потреб, які підприємство може задовольнити, існування сегменту протягом тривалого часу, і внаслідок цієї оцінки сформувати програму заходів щодо поліпшення конкурентоспроможності за допомогою реклами, реструктуризації асортиментів, нетрадиційних методів просування продукту. Маркетингові дослідження можуть лягти в основу створення комплексної моделі маркетингу кінопродукції в структурі загальної концепції кіномаркетингу на ринку України. Організація таких досліджень і розвиток механізму реалізації маркетингу кінопродукції дозволить в значній мірі допомогти вивести вітчизняну кіноіндустрію на рівень провідних виробників. Таким чином, маркетинг є важливою та невід'ємною частиною успішності фільму. У свою чергу інструменти просування та створення кінопродукту відповідають суспільному прогресу і не стоять на місці. Поряд із традиційними методами, знаходять популярність соціальні мережі та Інтернет-маркетинг в цілому. В умовах ринкової економіки маркетинг стає інструментом, без якого неможлива реалізація кінопроектів, а застосування різних видів маркетингових стратегій залежно від конкретних завдань дозволить успішно реалізовувати як культурну, так і економічну складові.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: 1998. – С. 545.
2. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004.

ВІРТУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Тополь О. В.

аспірант II курсу

кафедри бізнес-адміністрування та корпоративної безпеки

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Гончарук А. Г.

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри бізнес-адміністрування

та корпоративної безпеки

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Основні проблеми в галузі менеджменту, з якими більшість організації стикається сьогодні, можна об'єднати в чотири основні групи: висока вартість управління, низька швидкість прийняття управлінських рішень, їх незадовільна якість, а також консервативність, що заважає інноваційному розвитку.

Віртуалізацію можна розглядати як спосіб дебюрократизації. Сутність функціонування бюрократичного апарату зводиться до набору принципів і правил, сформульованих на початку XX століття Ф. Тейлором, і А. Файолем, що одержали назву наукового менеджменту і дозволяють забезпечувати адміністрування керованої підсистеми. Трудові ресурси, задіяні в процесах підготовки, узгодження і прийняття управлінських рішень, отримали назву адміністрації, а їх діяльність – адміністрування.

Хоча сервіс-орієнтованої архітектури захисники «все як послуга» (зі скороченими EAAs або Хаas, або просто AAS), хмарні обчислення провайдери пропонують свої «послуги» у відповідності з різними моделями, з яких три стандартних моделей в NIST інфраструктура як послуга (IaaS), платформа як послуга (PaaS) і програмне забезпечення як послуга (SaaS). Ці моделі пропонують збільшення абстракції; тому вони часто зображуються як шари в стеці: інфраструктура, платформа і програмне забезпечення як послуга, але вони не повинні бути пов'язані. Наприклад, можна надати SaaS, реалізований на фізичних машинах (голий метал), без використання базових рівнів PaaS або IaaS, і, навпаки, можна запустити програму на IaaS і отримати доступ до неї безпосередньо, без її упаковки як SaaS [3].

«Інфраструктура як послуга» (IaaS) відноситься до онлайн-сервісів, які надають API високого рівня, що використовуються для розименовання різних низькорівневих деталей базової мережевої інфраструктури, таких як фізичні обчислювальні ресурси, розташування, розбиття даних, масштабування, безпеку, резервне копіювання і т. Д. Гіпервізор, таких як Xen, Oracle VirtualBox, Oracle VM, KVM, VMware ESX / ESXi або Hyper-V, LXD, запускає віртуальні машини в якості гостей. Басейни гіпервізора в хмарної операційної системи можуть

підтримувати велику кількість віртуальних машин і можливість масштабування послуг вгору і вниз у відповідності з різними вимогами клієнтів. Контейнери Linux працюють в ізольованих розділах одного ядра Linux, що працюють безпосередньо на фізичному обладнанні. Групи Linux і простору імен є основними технологіями ядра Linux, використовуваними для ізоляції, захисту і управління контейнерами. Контейнеризація забезпечує більш високу продуктивність, ніж віртуалізація, оскільки накладні витрати гіпервизора відсутні. Крім того, ємність контейнера автоматично масштабується з обчислювальною навантаженням, що усуває проблему надмірної резервування і дозволяє використовувати білінг на основі використання. Хмари IaaS часто пропонують додаткові ресурси, такі як бібліотека диска-образу віртуальної машини, сховище необроблених блоків, сховище файлів або об'єктів, брандмауери, балансування навантаження, IP-адреси, віртуальні локальні мережі (VLAN) і пакети програмного забезпечення [1].

Постачальники IaaS-хмари надають ці ресурси на вимогу зі своїх великих пулів обладнання, встановленого в центрах обробки даних. Для широкосмугового зв'язку клієнти можуть використовувати або хмара Інтернету, або хмара операторів (виділені віртуальні приватні мережі). Для розгортання своїх додатків користувачі хмарних обчислень встановлюють зображення операційної системи і їх прикладне програмне забезпечення в хмарної інфраструктурі. Ненадійне джерело В цій моделі користувач хмари виправляє і підтримує операційні системи і прикладне програмне забезпечення. Хмарні провайдери зазвичай оплачують послуги IaaS на основі комунальних обчислень: витрати відображають обсяг виділених і споживаних ресурсів [4].

Постачальники PaaS пропонують середу розробки розробникам додатків. Постачальник зазвичай розробляє інструментарій та стандарти для розробки і канали для поширення і оплати. У моделях PaaS хмарні провайдери надають обчислювальну платформу, зазвичай включає операційну систему, середу виконання на мові програмування, базу даних і веб-сервер. Розробники додатків можуть розробляти і запускати свої програмні рішення на хмарній платформі без витрат і складності при покупці і управлінні лежать в основі апаратними та програмними шарами. З деякими пропозиціями PaaS, такими як Microsoft Azure, Oracle Cloud Platform і Google App Engine, основний комп'ютер і ресурси сховища автоматично масштабуються відповідно до вимоги програми, так що користувачеві хмари не потрібно виділяти ресурси вручну [4].

Деякі постачальники послуг з інтеграції та управління даними також використовували спеціалізовані додатки PaaS в якості моделей доставки рішень для даних. Приклади включають iPaaS (платформа інтеграції як послуга) і dPaaS (платформа даних як послуга). iPaaS дозволяє клієнтам розробляти, виконувати і управляти потоками інтеграції. В рамках моделі інтеграції iPaaS клієнти використовують розробку і впровадження інтеграції без установки або управління будь-яким обладнанням або проміжним програмним забезпеченням. dPaaS надає продукти інтеграції і управління даними як повністю керований сервіс. В рамках моделі dPaaS постачальник PaaS, а не клієнт, управляє розробкою і виконанням рішень для даних, створюючи індивідуальні додатки даних

для клієнта. Користувачі dPaaS зберігають прозорість і контролюють дані за допомогою інструментів візуалізації даних. Споживачі платформи як служби (PaaS) не управляють або не контролюють базову хмарну інфраструктуру, включаючи мережу, сервери, операційні системи або сховище, але мають контроль над розгорнутими додатками і, можливо, містять установки настройки для середовища розміщення додатків.

У програмному забезпеченні як послугі (SaaS) користувачі отримують доступ до прикладного програмного забезпечення та баз даних. Хмарні провайдери управляють інфраструктурою і платформами, на яких запуснені додатки. SaaS іноді називають «ПО на вимогу» і зазвичай оцінюється за принципом «оплата за використання» або з використанням абонентської плати. У моделі SaaS хмарні провайдери встановлюють і використовують прикладне програмне забезпечення в хмарних і хмарних додатках для доступу до програмного забезпечення від хмарних клієнтів. Хмарні користувачі не управляють хмарної інфраструктурою і платформою, на якій працює додаток. Це усуває необхідність установки і запуску програми на власних комп'ютерах хмарного користувача, що спрощує обслуговування і підтримку. Хмарні додатки відрізняються від інших додатків їх масштабністю, що може бути досягнуто шляхом клонування завдань на кілька віртуальних машин під час виконання для задоволення мінливого попиту на робочу силу. Балансери навантаження розподіляють роботу над набором віртуальних машин. Цей процес прозорий для користувача хмари, який бачить тільки одну точку доступу. Для розміщення великої кількості хмарних користувачів хмарні додатки можуть бути розрахованими на багато користувачів, що означає, що будь-яка машина може обслуговувати більше однієї хмарної організації.

Сучасні інформаційні технології мають істотну особливість. Якщо на зорі їх появи засоби автоматизації обробки інформації в основному застосовувалися до вже існуючих процедур управління, то останнім часом ситуація в корені змінилася. Інформаційні технології стають своєрідним каталізатором поширення передового управлінського досвіду та сучасних технологій менеджменту. При цьому вони оптимізують бізнес-процеси відповідно до останніх досягнень теорії і практики менеджменту [2].

Література:

1. Брайан Уорд – Внутрішній устрій Linux, 2016 р.
2. Міхаель Кофлер – Linux. Установка, налаштування, адміністрування, 2014 р.
3. Колісниченко Денис Миколайович – Командний рядок Linux і автоматизація рутинних завдань, 2014 р.
4. Роберт Лав – Linux. Системне програмування, 2016 р.

ARTIFICIAL NEURAL NETWORKS AND THEIR CURRENT LEVEL OF DEVELOPMENT

Zubenko O. V.

Teacher of English

the Foreign Languages Department

Vinnitsia National Technical University

Semenova L. M.

Student

Faculty for Information Technologies and Computer Engineering

Vinnitsia National Technical University

Vinnitsia, Ukraine

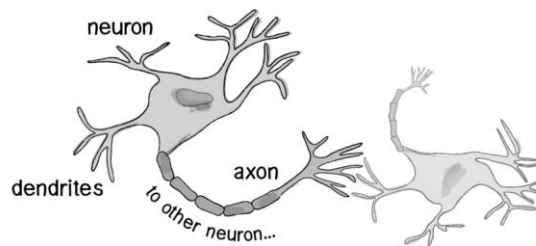
The conception of Neural Network.

Every year information technology is increasingly developing. They are gradually extend to all areas of human life. Today it is hard to imagine a life without technology: it is introduced in manufacturing, used in education, various researches, occupy a large niche in the market by developing software products that use various information technologies; we use computers and telephones every day – our lives without them is already impossible.

One of the most global information technologies is the usage of neural networks. They emerged only in the last century, but managed to reach rather a high level of development.

Artificial neural network (ANN) is a «connectionist» computational system. The information in neural network is processed collectively, in parallel throughout a network of nodes (the nodes, in this case, being neurons).

A neural network is based on a conception of the human brain. The human brain can be described as a biological neural network – an interconnected web of neurons transmitting elaborate patterns of electrical signals. Dendrites receive input signals and, based on those inputs, fire an output signal via an axon (pic. 1).



Pic. 1. The structure of the brain neuron

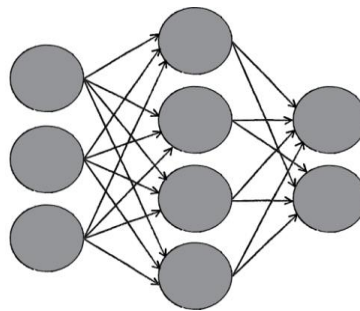
An artificial neural network has the similar structure, represented in picture 2. The individual elements of the network, the neurons, are simple. They read an input, process it, and generate an output. A network of many neurons, however, can exhibit incredibly rich and intelligent behaviors.

One of the key elements of a neural network is its ability to learn. A neural network is not just a complex system, but a complex adaptive system, meaning it can change its internal structure based on the information flowing through it. This is typically achieved

through the adjusting of weights. Picture 2 demonstrates that each line represents a connection between two neurons and indicates the pathway for the flow of information. Each connection has a weight, a number that controls the signal between two neurons. If the network generates a «good» output, there is no need to adjust the weights. However, if the network generates a «poor» output – an error – then the system adapts, altering the weights in order to improve subsequent results [1].

Training of artificial neural networks.

A neural network has to be configured in such a way that the application of a set of inputs produces the desired set of outputs. Various methods to set the strengths of the connections exist. One way is to set the weights explicitly, using a priori knowledge. Another way is to «train» the neural network by feeding it teaching patterns and letting it change its weights according to some learning rule [2, p. 18].



Pic. 2. The structure of the artificial neural network

We can categorize the learning situations in two distinct sorts. They are:

- Supervised learning or Associative learning in which the network is trained by providing it with input and matching output patterns. These input-output pairs can be provided by an external teacher, or by the system which contains the network.
- Unsupervised learning or Self-organization where an output unit is trained to respond to clusters of pattern within the input. In this paradigm, the system is supposed to discover statistically salient features of the input population [2].

Among them, we can use such algorithms of training as steepest descent, quasi-Newton, evolutionary methods, gene expression programming, simulated annealing, expectation-maximization, non-parametric methods etc.

Types of neural networks.

There are different types of artificial neural networks, depending on the task they are solving and the type of learning they are using.

The most common tasks represented by neural networks are: computer vision, speech recognition, machine translation, social network filtering, function approximation, classification, robotics, playing board and video games and medical diagnosis etc.

Based on this, we can define the following types of neural networks as perceptron, Radial basis function Network, Recurrent Neural Network, Spiking Neural Networks, Neocognitron etc. [3].

The level of development.

The discovering of neural networks has begun almost a century ago. By this time, they achieved a very high level of development so they are implemented almost in all areas of life.

Some companies are working on creating a «silicon compiler» to generate a neural network Application Specific Integrated Circuit (ASIC). These ASICs and neuron-like digital chips appear to be the wave of the near future. Ultimately, optical chips look very promising.

Beside this, such projects were developed: AlphaGo, net-player in go by Google; a number of services for identifying images by Microsoft; start-ups MSQRD and Prisma; Quick, Draw! by Google; NIMA by Google; Memristor-based neural networks etc.

AlphaGo is the first computer program to defeat a professional human Go player, the first program to defeat a Go world champion, and arguably the strongest Go player in history. DeepMind, an AI division of Google based in London, has developed an improved version of the AlphaGo program, which was famous for its victory over the champion in the game of Li Sedol in the game last year. Engineers rewrote the algorithms of the neural network, making it completely self-learning: AlphaGo Zero is able to «train» itself, without any involvement from the person. As a result, it became the perfect algorithm.

MSQRD, or Masquerade, is the video and photo-selfie application developed by the Belarusian company Masquerade Technologies. Its goal is to create video and photo-self, imposing on the face of the user various masks in real time.

Prisma transforms your photos and videos into works of art using the styles of famous artists: Van Gogh, Picasso, Levitan, as well as world famous ornaments and patterns. A unique combination of neural networks and artificial intelligence helps to turn memorable moments into timeless art.

Quick, Draw! is a neural network, which can recognize doodling.

NIMA is a Neural Image Assessment. It can foresee how much you might like some photo.

Memristor-based neural networks refer to the utilization of memristors, the newly emerged nanoscale devices, in building neural networks. Memristors, short for memory-resistor, have a peculiar memory effect that distinguishes them from resistors. Such networks can predict what you can say in the next second.

This is a small part of the newest neural networks researches. In the nearest future, they may be a common thing. Artificial Intelligence is supposed to be the basic information technology.

Therefore, artificial neural networks are the powerful technology, which provides a very effective and rapid method of problem solving. They are continuously evolving, offering useful and interesting solutions, which can change our lives. They give us a new view on many problems and things, making our life more comfortable and brighter. I consider that the future is behind artificial neural networks and artificial intelligence.

References:

1. Daniel Shiffman. The nature of code. Neural Networks. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://natureofcode.com/book/chapter-10-neural-networks/>.
2. Kevin Gurney. An introduction to neural networks / Kevin Gurney – 1996, с. 18.
3. Types of artificial neural networks. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Types_of_artificial_neural_networks.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МОНІТОРИНГ ФАКТОРІВ КАРДІОВАСКУЛЯРНОГО РИЗИКУ МЕТОДОМ ON-LINE АНКЕТУВАННЯ

Приймова В. О.

студентка II курсу

Харківський національний медичний університет

*Наукові керівники: **Кочарова Т. Р.***

асистент кафедри медичної

та біологічної фізики і медичної інформатики

Човпан Г. О.

кандидат фізико-математичних наук, доцент,

доцент кафедри медичної та біологічної фізики і медичної інформатики

Харківський національний медичний університет

м. Харків, Україна

При впливі на організм різних факторів, в тому числі психоемоційних і фізичних навантажень, резервні можливості серцево-судинної системи відіграють важливу роль. Серцево-судинна система найбільш чутливо реагує на несприятливі впливи навколишнього середовища, тому є індикатором адаптаційно-приспосувальних реакцій [1, с. 510]. Метою нашого дослідження є збір інформації про показники серцево-судинної системи та адаптаційних механізмів серед молоді методом скринінгового Інтернет-анкетування. Інформація призначена для визначення параметрів прогностичної моделі дезадаптації та ризику серцево-судинних захворювань для молодих людей.

Анкетування, або опитування, є одним з основних технічних методів проведення дослідження, який дозволяє отримати структуровану інформацію відповідно до наміченого плану дослідження, користуючись регламентованою процедурою «питання – відповідь».

Для ідентифікації респондентів передбачаються відкриті відповіді за прізвищем, ім'ям, адресою. Перелік запитань, необхідний для дослідження, передбачає отримання закритих відповідей за такими категоріями:

- Загальні характеристики (стать, місце проживання).
- Систолічний артеріальний тиск.

- Спадковий та кардіоваскулярний анамнез.
- Фізичні навантаження.
- Куріння (активне і пасивне).
- Вживання алкоголю.
- Сон (кількість годин і труднощі, пов'язані зі сном).
- Стрес (схильності до занепокоєння, смутку, дратівливості).
- Активність (по частоті і характеру діяльності).

Анкета реалізована за допомогою інструменту Google Forms, що входить до складу офісного пакету Google Docs, який дозволяє створювати онлайн форми для опитування [2].

У формах можна додавати поля в різних форматах: як простий текст, так і у вигляді абзацу, здійснювати множинний вибір, відзначати варіанти відповідей прапорцями, шляхом вибору зі списку, групувати питання за категоріями (рис. 1).

Рис. 1. Анкета для виявлення кардіоваскулярних факторів ризику

Результати відповідей зберігаються в таблицю Google Spreadsheets і представляються в табличному вигляді (Рис.2). Крім того, надаються можливості для первинного аналізу зібраної інформації вигляді кругових діаграм. Спільний доступ до даних через обліковий запис Google дає можливість працювати над анкетой декільком користувачам.

Посилання на форму «Анкета для виявлення кардіоваскулярних факторів ризику» розміщена вигляді банера на сайті Української асоціації профілактичної медицини. Також застосовувалося незалежне розміщення посилання на форумах і в соціальних мережах.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Возраст	Пол	Житель	Систическое артериальное	Наследственный анамнез	Кардиоваскулярный анамнез	Физические нагрузки	Курение	Пассивный курительщик	Алкоголь			
2	NoFilter	NoFilter	NoFilter	CategoryFilter	catFilter	NoFilter	NoFilter	NoFilter	NoFilter	NoFilter			
149	до 30	Мужской	Города	Менее чем 120 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Физические нагрузки в с/ку	куро	Да	Не пью			
150	до 30	Мужской	Города	Менее чем 120 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Физические нагрузки в с/ку	куро	Да	Потребление 1 р			
151	до 30	Жанский	Города	не знаю	Сахарный диабет, 2 тип	Затрудняюсь ответить	Сидячий образ жизни	куро	менее 20 сигарет	Да	Не пью		
152	до 30	Жанский	Города	Менее чем 120 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Физические нагрузки в с/ку	курельщик	Нет	Потребление 1 р			
153	до 30	Жанский	Города	Менее чем 120 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Физические нагрузки в с/ку	курельщик	Нет	Потребление 1 р			
154	до 30	Жанский	Села	120 - 129 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Физические нагрузки в с/ку	куро	Нет	Не пью			
155	до 30	Жанский	Города	не знаю	Кардиоваскулярные заболевания у матери	до 65	Физические нагрузки в с/ку	менее 20 сигарет	Да	В среднем 1 др			
156	до 30	Жанский	Города	120 - 129 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Физические нагрузки в с/ку	куро	Нет	Не пью			
157	до 30	Жанский	Города	Менее чем 120 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Сидячий образ жизни	куро	Нет	Не пью			
158	до 30	Жанский	Города	не знаю	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Физические нагрузки в с/ку	куро	Да	Потребление 1 р			
159	до 30	Жанский	Города	Менее чем 120 мм рт.ст.	Сахарный диабет, 2 тип	Были ли приступы стено	Сидячий образ жизни	куро	Нет	Потребление 1 р			
160	до 30	Мужской	Города	120 - 129 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Сидячий образ жизни	куро	Нет	Не пью			
161	до 30	Мужской	Города	не знаю	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Сидячий образ жизни	куро	менее 20 сигарет	Нет	Не пью		
162	до 30	Жанский	Города	не знаю	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Физические нагрузки в с/ку	куро	Да	Не пью			
163	до 30	Жанский	Села	не знаю	Сахарный диабет, 2 тип	Были ли приступы стено	Сидячий образ жизни	куро	Нет	Потребление 1 р			
164	до 30	Жанский	Города	не знаю	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Сидячий образ жизни	куро	Нет	Не пью			
165	до 30	Мужской	Города	120 - 129 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Сидячий образ жизни	куро	Нет	Не пью			
166	до 30	Мужской	Города	не знаю	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Физические нагрузки в с/ку	менее 20 сигарет	Нет	Не пью			
167	до 30	Жанский	Города	Менее чем 120 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Физические нагрузки в с/ку	менее 20 сигарет	Да	Не пью			
168	до 30	Мужской	Города	не знаю	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Физические нагрузки в с/ку	менее 20 сигарет	Нет	Потребление 1 р			
169	до 30	Жанский	Города	130 - 139 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Физические нагрузки в с/ку	менее 20 сигарет	Да	Не пью			
170	до 30	Жанский	Города	не знаю	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Физические нагрузки в с/ку	менее 20 сигарет	Да	Не пью			
171	до 30	Мужской	Города	не знаю	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Физические нагрузки в с/ку	куро	Да	Не пью			
172	до 30	Жанский	Города	Менее чем 120 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Сидячий образ жизни	куро	менее 20 сигарет	Да	Не пью		
173	до 30	Жанский	Города	не знаю	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Физические нагрузки в с/ку	куро	Нет	Потребление 1 р			
174	до 30	Мужской	Города	120 - 129 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Физические нагрузки в с/ку	куро	Нет	Не пью			
175	до 30	Жанский	Города	не знаю	Затрудняюсь ответить	Были ли приступы стено	Физические нагрузки в с/ку	куро	Нет	В среднем 1 др			
176	до 30	Мужской	Города	Менее чем 120 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Физические нагрузки в с/ку	куро	Нет	Потребление 1 р			
177	до 30	Мужской	Города	130 - 139 мм рт.ст.	Затрудняюсь ответить	Затрудняюсь ответить	Физические нагрузки в с/ку	куро	Нет	Не пью			
178													

Рис 2. Таблица відповідей, завантажена в Excel

Попередня обробка результатів, представлених в табличному процесорі Excel, дозволило виділити співвідношення деяких негативних і позитивних факторів.

Явно вираженою проблемою є нестача сну, так як 52,6% опитуваних сплять 5-6 годин на добу, і тільки у 41,1% респондентів тривалість сну досягає норми (7-8 годин на добу). При цьому 48,2% з усієї кількості респондентів відчують безсоння.

Позитивним є високий відсоток некурящих (68,4%) і 14,2% тих, хто кинув куріння. Більше половини (56,3%) повністю відмовляються від алкоголю або 35,8% вживають одноразову норму в тиждень.

Серед факторів стресу найчастіше згадуються такі події: зміна місця проживання (44,8), хвороби і смерть членів сім'ї (33,8 і 20,7 відповідно), зміна фінансового стану (40%).

Найбільш частими факторами зняття напруги є заняття спортом (57,6) і гра з домашніми вихованцями (55,4). При цьому сидячий спосіб життя або рідкісні фізичні навантаження менше 1 раз в тиждень відзначають 24,2% респондентів, фізичні навантаження в середньому 1 раз в тиждень виконують 19,5%, регулярні фізичні навантаження (2-3 рази на тиждень) виконують 42,6% з числа опитуваних.

Щотижня (близько 39%) і щомісяця (близько 35%) частина респондентів відчуває почуття смутку, депресії, безнадійності, апатії, зневіри, безпорадності, відсутність інтересу до соціуму, роздратування або розлад, образу або ворожість по відношенню до інших, занепокоєння, страх, раптові почуття паніки.

Розглянуті дослідження показують наявність достатньої інформативної бази для розробки алгоритмів прогнозування формування дезадаптації серцево-судинної системи в молодому віці. Своєчасна оцінка функціонального стану кардіореспіраторної системи дозволить виявити ранні процеси патології на доклінічних стадіях.

Напрямами подальшого вивчення є:

1. Створення інформаційної моделі факторів ризику серцево-судинної системи в молодому віці.

2. Визначити інформативні кількісні ознаки прогнозування серцево-судинних захворювань.
3. Визначити структури алгоритмів аналізу і обробки інформації.
4. Розробити структури алгоритмів автоматичного розпізнавання прогнозованих станів.

Література:

1. Абишева З.С. Изменение сердечно сосудистой системы в покое / З.С. Абишева, У.Б. Исакова, Г.Д. Жетписбаева, Г.К. Асан, М.С. Журунова, Т.К. Раисов, Т.М. Исмагулова, М.Б. Даутова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 1-4. – С. 510-512.
2. Соловьева Елена. Все возможности Google Forms. «ЦОО Нетология-групп» 2009–2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/google-formy>. 09.01.2018.

НАПРЯМ 3. МЕДИЦИНА ТА ФАРМАЦІЯ

СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ КОРУ В УКРАЇНІ

Ващенко А. І., Лена О. С.

студенти VI курсу

ВДНЗ «Українська медична стоматологічна академія»

Науковий керівник: Пікуль К. В.

кандидат медичних наук,

доцент кафедри ендокринології

з дитячими інфекційними захворюваннями

ВДНЗ «Українська медична стоматологічна академія»

м. Полтава, Україна

Проблема кору на сьогодні є актуальною в Україні та світі. Зокрема, в країнах Євросоюзу протягом 2017 року захворюваність на кір зросла утричі – було зафіксовано 21315 випадків, з яких 5562 хворих – в Румунії, 5006 – в Італії, 4782 – в Україні, 1463 – у Греції, 926 – у Німеччині та 3576 – в інших країнах. Згідно офіційних даних Європейського центру профілактики та боротьби із захворюваннями, з початку 2016 року на території Євросоюзу зареєстрували 50 летальних випадків від кору. Також відомо, що за 2017 рік 45% хворих склали підлітки від 15 років та дорослі, які у переважній більшості не вакцинувалися. Однак до найчисельнішої групи хворих увійшли діти віком до 1 року [3, с. 12].

Метою нашого дослідження було вивчення та порівняння показників захворюваності на кір в Україні, а також оцінка охоплення населення вакцинацією. Об'єктом вивчення були діти Полтавської області віком від 0 до 16 років.

Згідно даних літератури, кір – це гостре інфекційне захворювання, яке передається повітряно-крапельним шляхом та має надзвичайно високий індекс контагіозності – 95-98%. Вхідними воротами для інфекції є слизові оболонки верхніх дихальних шляхів та кон'юктиви очей.[4, р. 1] Джерело інфекції – хвора людина, яка стає заразною починаючи з 2-ї доби інкубаційного періоду до 5-ї доби після появи висипань [1, с. 95].

Патогенез кору включає в себе 5 ланок: 1 – інфікування та первинна репродукція; 2 – первинна вірусемія; 3 – вторинна репродукція в системі мононуклеарних фагоцитів; 4 – вторинна вірусемія з ураженням органів і систем; 5 – формування імунітету і ліквідація патологічного процесу [2, с. 84].

Інкубаційний період для кору складає 9-17 днів, проте він може подовжуватись до 21 дня при введенні імуноглобуліну. Клінічно виділяють 3 періоди перебігу кору: катаральний, висипання та пігментації. Катаральний період починається з підвищення температури, кашлю, нежиті. Через 2-3 дні симптоми посилюються, з'являється гіперемія кон'юктиви, світлобоязнь, можливий бле-

фароспазм. У цей час на слизових оболонках вже можна побачити плями Вельського-Філатова-Копліка – патогномонічний симптом корової інфекції. Їх можна виявити на слизових оболонках щік в ділянці малих корінних зубів та на слизових оболонках губ, кон'юктиви, статевих органах тощо [2, с. 85].

Через 4-5 днів настає наступний період – висипань. Він характеризується посиленням явищ інтоксикації та появою плямисто-папульозного висипу. Основною особливістю є етапність висипань: на 1-шу добу вони з'являються за вухами та на обличчі, на 2-гу добу – на шиї та в ділянці плечового поясу, на 3-тю добу – поширюється на весь тулуб, руки і проксимальні відділи ніг, на 4-ту добу – охоплює всі нижні кінцівки. Останній період – пігментація – відбувається також поетапно та завершується висівкоподібним лущенням. Температура нормалізується, зникають катаральні явища, настає одужання [1, с. 98-99]. Корова інфекція спричиняє ускладнення зі сторони дихальної та нервової системи. Трапляються навіть летальні випадки [5, р. 549].

З огляду на це, нами було проведено порівняння захворюваності на кір та з'ясовано, що у 2012 році в Україні на кір захворіло 12746 осіб, що свідчить про епідемічний підйом кору. Потім – міжепідемічний період – так, у 2016 році – лише спорадичні випадки у 102 осіб. Але через накопичення не вакцинованого прошарку населення, у 2017 році епідемічна ситуація змінилась – за даними МОЗ України зафіксовано 4782 випадки захворювання. За перші три місяці 2018 року – 8434, з них – 7 летальних.

Ми провели аналіз абсолютної та відносної кількості дітей, щеплених у 2006 – му та у 2016-му роках (вакцинація та ревакцинація) у межах Полтавської області. Були отримані такі результати: кількість щеплень, які фактично проведені дітям у 2006 році – 97,1%, кількість щеплень, які фактично проведені дітям у 2016 році – 38,8%, індекс достовірності – $p \leq 0,05$.

Отже, вже починаючи з 2007 року в Україні рівень активної імунізації дитячого населення пішов на спад. Таким чином, головним завданням сьогодення є зниження рівня захворюваності на кір. Досягти цього можна лише шляхом удосконалення епідемічного нагляду в країні та максимальному охопленню вакцинацією дитячого населення.

Література:

1. Ільченко В.І., Пеший М.М. Екзентематозні інфекції у дітей / Ільченко В.І. – Полтава. – 2006.
2. Крамарєв С.О. Інфекційні хвороби у дітей (клінічні лекції). – К.: Моріон. – 2003.
3. Пікуль К.В., Кушнарєва Т.В., Прилуцький К.Ю. Проблеми активної імунізації у дітей Полтавської області / Пікуль К.В. – Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – Київ. – 6-7 жовтня 2017.
4. Guryanov S.G., Liljeroos L., Kasaragod P., Kajander T., Butcher S.J. Crystal structure of the measles virus nucleoprotein core in complex with an N-terminal region of phosphoprotein / Guryanov S.G. – // J. Virol. – 2016. – doi:10.1128/JVI.02865-15.
5. Fukuhara H., Chen S., Takeda S., Maenaka K. Yakugaku Zasshi. – Entry mechanism of morbilli virus family. – / Fukuhara H. – Journal of the Pharmaceutical Society of Japan. – № 133(5). – 2013.

МОРФОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕЧЕНИ ПРИ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОМ ВКЛЮЧЕНИИ ПАЛЬМОВОГО МАСЛА В РАЦИОН КРЫС

Галайда А., Саранча Т. А., Пальчинский В. А.

студенты III курса I медицинского факультета

Харьковский национальный медицинский университет

Научный руководитель: Губина-Вакулик Г. И.

доктор медицинских наук, профессор,

академик Интернациональной Академии Патологии

Харьковский национальный медицинский университет

г. Харьков, Украина

Актуальность. На сегодняшний день пальмовое масло (ПМ) – это наиболее распространенный вид растительного жира в мире, спрос на который возрастает с каждым годом [1]. Его добавляют во многие пищевые продукты: йогурты, шоколад, батончики, печенье, мороженое, сыр и другие продукты питания. Повышенный интерес и использование ПМ обусловлено его физико-химическими свойствами, которые заключаются в сохранении твердого состояния при комнатной температуре в отличие от других масел, а также низкой себестоимостью [2]. При этом ВОЗ официально рекомендует уменьшить употребление ПМ из-за высокого содержания насыщенных жирных кислот (НЖК) и несбалансированного жирового состава. Высокий уровень НЖК стимулирует повышенное образование в крови холестерина и липопротеинов низкой плотности приводит к ожирению, атеросклерозу, тромбозу сосудов, развитию резистентности к инсулину [3]. Вместе с отрицательными явлениями ПМ имеются исследования о его положительном эффекте [4].

При изучении последствий использования ПМ в пищу чаще используется экспериментальный материал. Из изученных публикаций можно сказать, что обычно животные получают как дополнение к пище довольно большое количество ПМ. В частности, проводилось исследование о влиянии ПМ в количестве 30 г/кг массы тела на морфометрические показатели селезенки [5]. Что касается человека, то современная пищевая индустрия производит многие продукты с высоким содержанием жира, и поэтому у многих в рационе питания содержание жира больше известной нормы 0,7-2 г/кг массы тела. Мы посчитали целесообразным изучить эффект включения в пищу ПМ в сравнении с включением в пищу подсолнечного масла в количестве, несколько превышающем норму.

Таким образом, целью нашей работы является изучение влияния ПМ на морфофункциональное состояние печени крыс при включении в пищевой рацион ПМ, сравнивая с действием на печень подсолнечного масла, в количестве 10 г/кг массы тела.

Материалы и методы исследования. Опыт проведен на 10 белых самцах крыс: по 5 особей в опытной (гр. О) и контрольной (гр. К) группах. Крысы гр.

О получали в суточный рацион ПМ (Индонезия) в количестве 10 г/кг массы тела на протяжении 9 недель. Крысы гр. К получали подсолнечное масло также в количестве 10г/кг массы тела. Перед началом эксперимента и перед забоем крыс взвешивали. Сразу после забоя извлекли внутренние органы, в том числе печень, фиксировали в 10% растворе нейтрального формалина для последующего микроскопического и морфометрического исследования. Для микроскопического исследования печени использовали гистохимическую окраску галлоцианин-хромовыми квасцами по Эйнарсону (на суммарные нуклеиновые кислоты) и пирюфуксином по Ван-Гизону (на коллагеновые волокна). Анализировались три морфометрических показателя: оптическая плотность цитоплазмы гепатоцитов при окраске по Эйнарсону, размеры ядер гепатоцитов, относительное количество гепатоцитов с маргинацией хроматина в ядрах. Микрофотографии получены на микроскопе Axiostar-plus (ФРГ) с помощью фотокамеры ProgResC10plus (ФРГ). Измерение микроструктур проводили с использованием программного обеспечения ВидиоТесТ (РФ). Статистический анализ проведен, используя методы вариационной статистики [6]. Во время опыта крысы содержались и выводились из эксперимента в соответствии с рекомендациями по этической экспертизе биомедицинских исследований.

Результаты и их обсуждение. Продолжительное потребление ПМ у крыс гр. О и прием подсолнечного масла у крыс гр. К привело к увеличению массы тела. В гр. К масса тела за время эксперимента увеличилась на 37,7%, а в гр. О – на 26,3%. То есть можно предположить, что ПМ или не усваивалось полностью в ЖКТ, или под действием ПМ происходила стимуляция катаболических процессов в организме.

При макроскопическом исследовании в О и в К группах печень увеличена в объёме, мягкой консистенции, глинистого цвета, однако в гр. О – желтый оттенок печени более заметен. При микроскопическом исследовании печени у крыс гр. К в гепатоцитах обнаружены мелкие прозрачные вакуоли, очевидно, липидные. Локализация гепатоцитов с липидными вакуолями – преимущественно в второй зоне ацинуса. А у крыс гр. О в цитоплазме гепатоцитов обнаруживаются более крупные прозрачные вакуоли, у части клеток очень крупная вакуоль занимает всю цитоплазму и вытесняет ядро на периферию клетки (перстневидные клетки). Ядра гепатоцитов гиперхромные, видны гепатоциты с маргинацией хроматина в ядре, хроматолизисом, кариопикнозом и кариолизисом. Есть участки-пустоты именно во второй зоне ацинуса: можно предположить, что это участки апоптоза сразу нескольких рядом расположенных гепатоцитов. Перипортально наблюдается небольшая макрофагально-лимфоцитарная инфильтрация, что свидетельствует о формировании хронического гепатита. В большинстве препаратов печени животных гр. О присутствует капилляризация синусоидов.

Использованные морфометрические показатели позволили объективно подтвердить, что аналогичное количество потребленного ПМ вызывает более выраженное повреждение печени, чем подсолнечное масло. Уменьшение размеров ядер на 24,4% свидетельствует о подавлении функциональной активности гепатоцитов (таблица 2).

Таблица 2

**Результаты морфометрического исследования печени крыс
при продолжительном включении ПМ в рацион крыс**

Показатели	Гр. К	Гр. О
Оптическая плотность цитоплазмы при окраске по Эйнарсону (усл.ед. оп. пл.)	0,161 ±0,004 n=120	0,141±0,004 P<0,05 n=150
Площадь ядер гепатоцитов (мкм ²)	27,16±0,33 n=100	20,54±0,53 P<0,001 n=90

Относительное количество гепатоцитов в зоне ацинуса с маргинацией хроматина ядра в гр. К составляет 19, 17%, а в гр. О – 70, 33%. Увеличение количества гепатоцитов с маргинацией хроматина ядер в 3,66 раз говорит о том, что ядра многих гепатоцитов находятся в патологическом, преапоптозном состоянии. Уменьшение показателя оптической плотности цитоплазмы гепатоцитов в препаратах гр. О на 12% свидетельствует об уменьшении содержания РНК в цитоплазме, а значит, об уменьшении синтетической функции гепатоцитов.

Таким образом, негативные последствия употребления в пищу ПМ в дозе 10г на кг массы тела более заметны, чем при употреблении аналогичного количества растительного масла. Эти последствия выражены в виде формирования более тяжелой паренхиматозной жировой дистрофии, угнетенного морфофункционального состояния гепатоцитов (уменьшенное ядро, малое содержание РНК в цитоплазме), наличия многочисленных признаков активного апоптического процесса гепатоцитов. Завершением этих деструктивных процессов в печени можно считать формирование картины хронического персистирующего гепатита [7].

Выводы. Введение в рацион крыс ПМ в количестве 10 г/кг массы тела в день (что является несколько избыточным) в сравнении с введением в рацион подсолнечного масла в том же количестве обуславливает развитие в печени более выраженной паренхиматозной жировой дистрофии с признаками понижения морфофункциональной активности гепатоцитов, ускоренного апоптоза гепатоцитов и формирования хронического персистирующего гепатита. Можно предположить, что при уже заведомо поврежденной печени (употребление алкоголя, применение лекарственных препаратов токсичных к печени, избыточное потребление сладкой и жирной пищи, гепатит в анамнезе и др.) небольшие дозы ПМ могут усугубить ее состояние. Поэтому в таких случаях следует осторожно относиться к потреблению продуктов, содержащих ПМ.

Литература:

1. Ильина С. В. Тенденции увеличения спроса на пальмовое масло в странах Европы и России / С. В. Ильина Е. А. Радюк // Успехи соврем. естествознания. – 2012. – № 6. – С. 117-118.
2. Титов, В. Н. Высокое содержание пальмитиновой жирной кислоты в пище – основная причина повышения холестерина липопротеинов низкой плотности и атероматоза интимы артерий / В. Н. Титов // Клини. лаб. диагностика. – 2013. – № 2. – С. 3-10.

3. Effects of palm and sunflower oils on serum cholesterol and fatty liver in rats / R. E. Go [et al.] // J. Med. Food. – 2015. – Vol. 18 (3). – P. 363-369.
4. Chong, Y. H. Effects of palm oil on cardiovascular risk / Y. H. Chong, T. K. Ng // Med. J. Malaysia. – 1991. – Vol. 46 (1). – P. 41-50.
5. Бибик Е. Ю., Шипилова Н. В. Изменения морфометрических показателей селезенки после длительного избыточного потребления пальмового масла и фармакокоррекции мелатонином, Медицинский альманах, – 2016, С. 144-146.
6. Козлов А. П., Попов Н. Н. Медицинская статистика: учебное пособие. – Харьков, издат. центр ХНУ, 2006. – 88 с.
7. Щелоченков С. В., Петрова М. Б. Морфологические изменения печени крыс, воспроизводящие картину неалкогольной жировой болезни печени в условиях экспериментального послеоперационного гипертиреоза – 2017. – 14-19 с.

НАНОТЕХНОЛОГИИ В КОСМЕТОЛОГИИ

Гричениченко Ю. Д.

студентка III курса

Одесский медицинский институт

Международного гуманитарного института

Научный руководитель: Маркина Э. Л.

кандидат химических наук,

доцент кафедры химии

Одесский медицинский институт

Международного гуманитарного института

г. Одесса, Украина

Японская компания FORLLE'D стала первооткрывателем в области нанокосметологии. Ее сотрудник в 2004 г. стал лауреатом Нобелевской премии за создание низкомолекулярной гиалуроновой кислоты. На основе этого открытия базируется вся продукция FORLLE'D.

Всемирноизвестные косметологические фирмы Lancome Neoglis, Estee Lauder, L'Oreal, Dior являются представителями Франции на рынке нанокосметологии. Наноисследования обеспечены существенной поддержкой со стороны государства.

Нанотехнологии изучают микромолекулы. Нанокосметика – это молекулы, атомы, которые составляют вещество поверхностной косметики.

«Нано» – одна миллиардная доля (10^{-9} м).

Известно [1], что сквозь кожный покров проникают молекулы размером до 15 нм. Размер частиц стандартного крема для лица достигает 3000 нм.

Частицы, размеры которых не должны превышать 15 нм, можно получить с помощью наноиндустрии.

Роговой слой кожи является основным препятствием на пути действующего вещества. Чешуйки рогового слоя представляют собой чистый белок, склеенный липидами. Лекарственное действующее вещество должно проходить через межклеточное пространство. Сквозь него могут проникать только наночастицы [2].

Биологически активные вещества измельчаются до наночастиц и помещаются в специальные микрокапсулы, которые в свою очередь вводятся в состав косметического средства. Эти микрокапсулы (наносомы) доставляют заключенные в них витаминно – минеральные комплексы к клеткам глубоких слоев кожи, где запускаются естественные процессы регенерации кожи.

Наносомы распознаются клетками организма, признавая их «своими», высвобождают свое содержимое только после сигнала клеток о том, что последние испытывают потребность в поддержке.

Нанокосметика – это 100% замена инъекционных методик поддержания красоты и молодости. Нанотехнологии в косметологии не находят себе равных – омоложение достигается без повреждения кожного покрова.

При использовании нанокосметики, во-первых, отсутствует травмирование кожи а, во-вторых, она доступна в домашних условиях.

В отличие от обычных средств, средства с наночастицами питают кожу изнутри, решают проблемы на месте их возникновения, а не просто маскируют внешние признаки.

Действие наноконплексов не ограничивается хранением и перевозкой биологически активных веществ. Разные наноконплексы осуществляют разные задачи [3]:

- наноконплексы удерживают активные вещества и витамины, несут их точно к цели и высвобождают их только там, где надо по сигналу от клеток, испытывающих потребность в этих веществах;
- наноконплексы притягивают и удерживают отмершие клетки и поверхностные загрязнения вредные для кожи;
- наноконплексы, имея двухмерную структуру вне кожи, после наложения косметического средства проникают под кожу, превращаются в трехмерные структуры, образуя структурированную «решетку», что приводит к разглаживанию морщин, рубцов, шрамов, кожных «растяжек» и повышению эластичности кожи, связыванию свободных радикалов и защите кожи;
- наноконплексы благодаря особым биологическим механизмам выводят токсины из глубинных слоев кожи. У современной нанокосметологии есть возможность заниматься профилактикой и лечением преждевременного старения кожи путем мягкой, адекватной коррекции процессов, происходящих в клетках кожи, как на самой ранней стадии, так и на поздних стадиях возрастных изменений.

Нанотехнологии позволяют одновременное использование несовместимых в обычном средстве веществ. Например, жирорастворимые и водорастворимые ингредиенты. Нанокосметика идеально подходит для аппаратной косметологии. Она усиливает эффект таких процедур как микротоки, ионофорез и фототерапия [2].

В тоже время, нужно отметить, что не стоит прибегать к нанокосметике без необходимости. Основная роль этих средств – решение конкретной проблемы. Если кожа молода, чиста и упруга для ухода вполне достаточно поверхностных средств. Создавая на коже защитную пленку из питательных элементов, они принуждают глубокие слои кожи работать самостоятельно.

Не все свойства наночастиц изучены до конца. Так, например, неизвестно к каким последствиям может привести накопление наночастиц клетками организма. Этот вопрос остается открытым.

Нанотехнологии довольно затратны и это влияет на цену косметики с наночастицами. При выборе средства с наночастицами в первую очередь нужно обращать внимание на марку производителя. Не стоит приобретать продукцию малоизвестных фирм. Во вторую очередь, интересоваться ценой косметического средства. Низкая цена может свидетельствовать об отсутствии в креме наночастиц, несмотря на то, что указано на этикетке. Ни один производитель не будет работать себе в убыток.

Еще в 2008 году за исследования в области возможностей внедрения нанотехнологий в косметологию доктор химических наук Кристиан Римплер вместе с профессором, доктором Рейнером Мюллером (Германия) был награжден призом Инноваций 2008 [4]. Компания «Dr. Rimpler», возглавляемая Кристианом Римплером, добилась значительного успеха в применении результатов наноисследований в производстве рыночной продукции в сфере профессиональной косметики. Компания предложила составить формулу крема для области глаз, который будет питать сухую кожу вокруг глаз, не раздражая глаза и не вызывая слезотечения. Эта концепция получила BSB-приз инноваций в 2008 году.

Существует мнение, что наночастицы могут повредить ДНК. Ученые считают [4], что в данном вопросе нельзя дать общей оценки ситуации, а нужно рассматривать каждый конкретный случай в отдельности. Поскольку частицы состоят полностью из натуральных липидов, вероятность повреждения ДНК, составляющими их компонентами, по мнению авторов, абсолютно невозможна.

Внедренная и запатентованная компанией «Dr. Rimpler» NLC-технология только развивается. Производство таких частиц трудно пока внедрить в массовое производство. Для этого нужно проводить дальнейшие разработки необходимого оборудования и процессов.

Литература:

1. [www.womanwiki.ru/w/ Нанотехнологии_в_косметологии](http://www.womanwiki.ru/w/Нанотехнологии_в_косметологии).
2. Башура А. Г., Пеклина Г. П., Черемисина В. Ф. Дерматология / уч. пос. для студ. спец. «Технология парфюмерно-косметических средств». Харьков. 2014. С. 295.
3. www.newchemistry.ru/letter.php?n_id=4163.
4. www.lancray-cosmetic.ru/stati/nanotehnologii-v-kosmetologii.

КЛІНІЧНИЙ ВИПАДОК ЗАХВОРЮВАННЯ НА ФЕЛІНОЗ

Даниляк О.

*студент V курсу медичного факультету
Львівський національний медичний університет
імені Данила Галицького*

Науковий керівник: Іванченко Н. О.

*асистент кафедри інфекційних хвороб
Львівський національний медичний університет
імені Данила Галицького
м. Львів, Україна*

Актуальність. Феліноз (хвороба котячих подряпин) виникає внаслідок укусу або подряпин котів і характеризується регіонарною лімфаденопатією та лихоманкою [1]. Частота даного інфекційного захворювання в Україні вивчена недостатньо, оскільки дане захворювання не входить до державної статистичної звітності про інфекційні захворювання. У Львівській обласній інфекційній клінічній лікарні впродовж 2017 року проліковано 3 хворих на дану нозологію. За даними популяційних досліджень, проведених у США, середня річна захворюваність на феліноз у світовій популяції складає 3,7 випадків на 100 тисяч населення, найвища захворюваність спостерігається серед дітей віком до 10 років – 9,3 випадків на 100 тисяч населення [2]. Диференційну діагностику слід проводити з іншими інфекційними хворобами для яких характерна лімфаденопатія. Велике значення має епіданамнез [3].

Метою даної роботи було проаналізувати клінічний випадок захворювання на феліноз.

Матеріали і методи. Вивчено Медичну карту стаціонарного хворого, результати лабораторних та інструментальних обстежень, проведений огляд літератури з питань лікування фелінозу.

Хворий П., 35 років, був госпіталізований у діагностичне відділення Львівської обласної інфекційної клінічної лікарні у березні 2018 року зі скаргами на гарячку 37,8°C, збільшення і болючість пахвових лімфатичних вузлів зліва. З анамнезу відомо, що місяць назад придбав маленьке кошеня. Вважав себе хворим впродовж 9 діб, відколи вперше помітив наявність збільшених пахвових лімфовузлів зліва. По медичну допомогу не звертався. Пахвові лімфатичні вузли зліва збільшувались у розмірах, виникла гарячка 37,8 °C.

При огляді: стан середньої важкості, температура тіла 36,7 °C, шкірні покриви бліді та чисті, зліва в аксилярній ділянці збільшені лімфатичні вузли розміром до 10 см, болючі при пальпації, шкіра над ними не змінена. У легенях дихання везикулярне. Серцеві тони звучні, ритмічні.

Загальний аналіз крові: гемоглобін 145 г/л, лейкоцити $9,4 \cdot 10^9$ в 9 ст, е – 0, п – 15, с – 54, л -25, м – 6, тромбоцити $220 \cdot 10^9$ в 9 ст. г/л.

Згідно літературних даних з метою верифікації діагнозу проводиться або біопсія уражених лімфовузлів, або виявлення ДНК збудника методом полімеразної ланцюгової реакції або серологічна діагностика методом імуноферментного аналізу [1]. Діагноз у даного пацієнта верифікований шляхом серологічної діагностики: визначення Ig М до *Bartonella henselae* методом імуноферментного аналізу.

В якості етіотропної терапії препаратами вибору є антибіотики групи макролідів. Даному пацієнту було призначено кларитроміцин 500 мг 2 рази на добу per os з інтервалом 12 годин на 8 діб. В якості дезінтоксикаційної терапії призначено реосорбілакт 400 мл 1 раз на добу внутрішньовенно краплинно на 5 діб.

На фоні проведеного лікування відмічалось покращення загального стану, зменшення аксілярних лімфатичних вузлів зліва. Тривалість стаціонарного лікування становила 8 діб.

Висновки. Випадки регіонарної лімфаденопатії потребують обстеження на феліноз при наявності в епіданамнезі факту контакту з котами. Підтвердження діагнозу методом імуноферментного аналізу є інформативним та доступним методом в Україні.

Література:

1. Granulomatous diseases of the breast and axilla: radiological findings with pathological correlation. Illman JE, Terra SB, Clapp AJ, Hunt KN, Fazzio RT, Shah SS, Glazebrook KN. *Insights Imaging*. 2018 Feb; 9(1):59-71. doi: 10.1007/s13244-017-0587-9. Epub 2018 Feb 5. Review. PMID: 29404980.
2. Cat-scratch disease: ocular manifestations and treatment outcome. Habet-Wilner Z, Trivizki O, Goldstein M, Kesler A, Shulman S, Horowitz J, Amer R, David R, Ben-Arie-Weintrob Y, Bakshi E, Almog Y, Sartani G, Vishnevskia-Dai V, Kramer M, Bar A, Kehat R, Ephros M, Giladi M. *Acta Ophthalmol*. 2018 Mar 5. doi: 10.1111/aos.13684. [Epub ahead of print] PMID: 29504674.
3. Cat Scratch Disease. Baranowski K, Huang B. StatPearls [Internet]. Treasure Island (FL): StatPearls Publishing; 2018 Jan-.2018 Feb 18. PMID:29489252.

ЗАХВОРЮВАНІСТЬ НА КІР В УКРАЇНІ

Меркулова В. Б.

студентка IV курсу

факультету медичних технологій діагностики та реабілітації

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара

Науковий керівник: Дикленко Т. В.

старший викладач кафедри клінічної лабораторної діагностики

факультету медичних технологій діагностики та реабілітації

Дніпровський національний університет

імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

Актуальність. У 2017 році в Україні було зафіксовано спалах кору. В міністерстві охорони здоров'я говорять, що цей спалах був прогнозований, це пояснюється низьким охопленням вакцинації дітей та циклічністю цього захворювання. Для уникнення епідемій необхідно, щоб було вакциновано не менше 98% населення, тоді проти хвороби працює колективний імунітет.

За даними ЮНІСЕФ, кір є однією з основних причин смертності дітей раннього віку в усьому світі, незважаючи на наявність вакцини. У 2014 році було зафіксовано 114 900 смертей від кору, це означає 314 випадків на день, 13 випадків щогодини. До появи вакцини кір називали «дитячою чумою». З 2000 по 2014 роки вакцинація проти кору призвела до зниження смертності на 79%. Невакциновані діти раннього віку піддаються найвищому ризику захворювання на кір та розвитку ускладнень: первинної коревої пневмонії, вторинної бактеріальної пневмонії, отиту, коревого енцефаліту, мезентеріального лімфаденіту, підгострого склерозуючого паненцефаліту (рідкісне пізнє ускладнення), стенозу гортані, втрати зору, менінгіту, інших серйозних ускладнень, а також до інвалідності та смерті. Цим зумовлена актуальність даного дослідження [2; 3; 5; 9].

Мета: дослідити захворюваність на кір в Україні.

Методи: аналітичний огляд літературних джерел, статистичний.

Результати дослідження. Спалахи кору мають циклічний характер і відбуваються кожні 5-6 років. Минулий спалах в Україні відбувся у 2012 році (12 746 хворих), а до того в 2006-му (42 724 хворих) і 2001-му (16 970 хворих). У міжепідемічний період захворюваність знижувалась до спорадичних і поодиноких випадків: 105 – у 2015 році та 102 випадки у 2016 році на тлі загального зниження захворюваності, з них 58 дітей раннього, молодшого та середнього віку, 27 дітей старшого віку та підлітків, 17 дорослих зі зниженим імунним статусом. У 6 областях зафіксовано зростання захворюваності: 1 випадок у Кіровоградській області, 2 – у Дніпропетровській, 3 – у Чернівецькій, 5 – у Львівській, 6 – в Одеській, 78 – в Івано-Франківській. У 2016 році в Україні на

кір хворіли 37 осіб переважно не щеплені, 26 – лише з однією вакцинацією без ревакцинації, про 11 осіб дані відсутні [6; 10].

За даними ВООЗ, з 1999 по 2013 рік в Україні було зафіксовано: у 1999 році – 1389 випадків кору, у 2000 – 817 випадків, у 2001 році – 16 970, у 2002 році – 7587, у 2003 році – 411, у 2004 році – 146, у 2005 році – 2392, у 2006 році – 42 724, у 2007 році – 1005, у 2008 році – 48, у 2009 році – 30, у 2010 році – 39, у 2011 році – 1333, у 2012 році – 12 746, у 2013 році – 3309 [1; 8].

Головна причина спалахів – низьке охоплення вакцинацією. У 2016-му році менше половини українських дітей отримали щеплення від кору за графіком: вакцинацію отримали лише 45,5% дітей, ревакцинацію – 30,2% [2; 7; 8].

За 2017 рік зафіксовано 4782 випадки захворювання на кір. За даними Центру громадського здоров'я МОЗ на початок січня, захворюваність на кір в Україні зросла в 43 рази. Фатальним захворювання стало для п'яти українців – двох дорослих 44 і 47 років і трьох дітей 2, 4 і 17 років. Кожен день в лікарні з діагнозом «кір» надходить від 8 до 12 осіб. Найбільше випадків зареєстрували в Івано-Франківській області – 1344, Одеській – 1256, та Закарпатській – 637. 5 осіб в Одеській області померли, з них – 3 дітей. Уже в січні 2018 року в Одеській області померла ще одна дитина.

Станом на 11 січня 2018 року в Києві на кір захворіли 66 осіб, із них 54 – діти. Як запевняє лікар-імунолог Наталія Вінник, нинішній спалах може бути більш чисельним, ніж у 2012 році, коли захворіло понад 12 тис. осіб [2; 7].

За перші 4 місяці 2017 року було зареєстровано 172 випадки захворюваності на кір. За аналогічний період минулого року зареєстровано 8 випадків», – зазначає Оксана Сивак, заступник міністра охорони здоров'я з питань європейської інтеграції. Аналіз випадків захворювання виявив, що з 172 хворих 61 людина не отримала жодного щеплення проти кору, ще у 16 відсутні дані про щеплення, що також розцінюється як не щеплений контингент. Повністю щеплені відповідно до календаря лише 37 осіб, ще 58 – мають одне щеплення.

З початку року станом на 22 травня у Одеській області зафіксовано 114 підозри кору, з них 83 випадки отримали лабораторне підтвердження. Хоч за чотири перші місяці нинішнього року показник складав 8 випадків, і за аналогічний період минулого року захворюваність на кір не реєструвалась. У Івано-Франківській області зареєстровано 7 спалахів захворюваності на кір. З початку року зафіксовано 279 звернень з підозрою на кір, 140 з них вже отримали лабораторне підтвердження [2].

За даними МОЗ України, у червні 2017 року на кір захворіли 473 особи, що майже подвоїло число захворілих з початку року до 962. Найбільше людей заразилися кором у Івано-Франківській та Одеській областях. Спахали захворювання у червні також реєструвалися у Тернопільській та Чернівецькій областях. Загалом за останні півроку в Україні сталося 15 спалахів кору, що вразили половину областей та місто Київ. Більше 70% захворілих з початку року – 697 – діти та підлітки. В Івано-Франківській області у червні захворіли 253 людини, 167 – в Одеській області, у Тернопільській – 48 та Чернівецькій – 5.

Загалом за шість місяців 2017, на Івано-Франківщині зареєстровано 520 випадків кору, 344 випадки в Одеській області, 48 у Тернопільській, 11 у

Дніпропетровській, 9 у Вінницькій, 8 у Чернівецькій та поодинокі випадки у Донецькій, Закарпатській, Кіровоградській, Львівській, Хмельницькій, Черкаській областях та в місті Києві [2; 5; 7].

Як зазначає виконувач обов'язків міністра охорони здоров'я Уляна Супрун, спалах кору 2017-2018 років прийшов в Україну з сусідньої Румунії, де є проблеми з вакцинацією. У січні 2017 року в Румунії було зафіксовано більше 2 500 випадків захворювання на кір, з них – 14 летальних [5].

Висновки. Спалахи кору в Україні трапляються кожні 5-6 років. Головна причина спалахів – низьке охоплення вакцинацією. Для запобігання спалахів необхідно створення колективного імунітету: охоплення вакцинацією не менше ніж 98% населення. Для створення повноцінного імунітету від кору необхідно ввести дві дози вакцини КПК: у 12 місяців та у 6 років.

Кір небезпечно висококонтагіозне вірусне захворювання. 9 з 10 людей захворіють на кір, якщо були в контакті з хворим і не були вакциновані.

Кір – одна з головних причин дитячої смертності в світі.

Специфічного лікування від кору не існує. Єдиний метод профілактики – вакцинація.

Література:

1. Всесвітня організація охорони здоров'я. Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.who.int/ru/>.
2. Міністерство охорони здоров'я України. Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://moz.gov.ua/>.
3. Новости – последние новости Украины и мира сегодня – Korrespondent.net. – Режим доступу: <https://korrespondent.net/ukraine/3927627-ukraynu-nakryla-vspyshka-kory-podrobnosty>.
4. Новости Украины и мира. ВЕСТИ. – Режим доступу: <https://vesti-ukr.com/>.
5. РІАНОВІСТІ Україна. Репортажи. Інтерв'ю. Аналітика. – Режим доступу: <https://rian.com.ua/>.
6. Слово і діло. Аналітичний портал. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/>.
7. Центр громадського здоров'я МОЗ України. – Режим доступу: <http://phc.org.ua/>.
8. Эспрессо TV – Украинский взгляд на мир. – Режим доступу: <https://ru.espreso.tv/>.
9. UNICEF Україна. – Режим доступу: <http://www.unicef.org/>.
10. USAID from the American people. – Access mode: <https://www.usaid.gov/>.

СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕГО БЕЛКА В СЫВОРОТКЕ КРОВИ И ГОМОГЕНАТЕ МЯГКИХ ТКАНЕЙ НИЖНЕЙ ЧЕЛЮСТИ КРЫС И ИХ ПОТОМСТВА ПРИ ВЛИЯНИИ НЕСБАЛАНСИРОВАННОГО ПИТАНИЯ ДО И ВО ВРЕМЯ БЕРЕМЕННОСТИ

Письменная О. Т.

*аспирант кафедры патологической физиологии
имени Д. А. Альперна*

Харьковский национальный медицинский университет

Научный руководитель: Николаева О. В.

*доктор медицинских наук, профессор,
заведующий кафедрой патологической физиологии
имени Д. А. Альперна*

Харьковский национальный медицинский университет

г. Харьков, Украина

Кариес зубов у детей занимает одно из лидирующих мест среди всех детских заболеваний [1, с. 15; 5, с. 57; 6, с. 48]. Исследования показали наличие влияния питания беременных на развитие раннего детского кариеса [2, с. 49-50; 5, с. 57; 6, с. 48]. Авторами доказано корреляционную связь между соматической патологией беременных, их режимом, способом питания и интенсивностью кариеса у потомков. Определено, что доля белков и углеводов в рационе беременных женщин коррелирует с интенсивностью кариеса зубов [6, с. 48-49]. Общее состояние организма, особенно состояние белкового обмена, сбалансированность и рациональность питания можно определить по содержанию общего белка в крови и других тканях, например – мягких тканях нижней челюсти.

Цель исследования: изучить содержание общего белка в сыворотке крови и гомогенате мягких тканей нижней челюсти крыс-матерей и их потомства разного возраста при несбалансированном питании с дефицитом и избытком питательных веществ.

Экспериментальное исследование проведено на 133 рандомбредных крысах популяции WAG/G Sto. Исследовано содержание общего белка в гомогенате мягких тканей нижней челюсти у крыс (n=19), их новорожденного (n=41), одномесячного (n=44) и двухмесячного (n=29) потомства. Животные были разделены на три группы: 1-я группа – животные, которые получали стандартный рацион вивария, калорийность которого равна 104,5 ккал в сутки; 2-я группа – животные, находившиеся на гиперкалорийной диете, калорийность которой составляла 300,38 ккал и 3-я группа – крысы, находившиеся на гипокалорийной диете (калорийность 57,38 ккал). Содержание животных и эксперименты проводились согласно положений «Европейской конвенции о защите позвоночных животных, которые используются для экспериментов и других научных целей» (Страсбург, 1986), «Загальних етичних принципів експериментів на тваринах», утвержденных Первым национальным конгрессом по биоэтике (Киев, 2001). Выведение животных из эксперимента проводилось с испо-

льзованием ингаляционного введения углекислого газа. Моделирование влияния алиментарного фактора на крыс осуществлялось с использованием экспериментальных моделей, разработанных на кафедре патологической физиологии им. Д. Е. Альперна Харьковского национального медицинского университета [3; 4]. Определяли количество общего белка в гомогенате мягких тканей нижней челюсти и сыворотке крови методом Лоури на биохимическом анализаторе STAT-FAX 303⁺ (США). Статистическую обработку результатов проводили с использованием программы Statistica-10. Для оценки достоверности различий применяли критерий U Манна-Уитни. Различия считали достоверными при $p < 0,05$.

В результате проведенного биохимического исследования обнаружено достоверное снижение количества общего белка на 12,8% ($p < 0,01$) в мягких тканях нижней челюсти матерей 2-й группы и достоверное повышение его содержания на 14% ($p < 0,05$) в 3-й группе в сравнении с контрольной (1-й) группой. При исследовании сыворотки крови матерей 2-й группы показатель общего белка оказался достоверно выше на 6,9% ($p < 0,01$), а в 3-й группе обнаружилось незначительное его снижение в сыворотке крови.

В группе новорожденных крысят, матерей 2-й группы была обнаружена тенденция к увеличению содержания общего белка в тканях нижней челюсти, в то время как в 3-й группе показатель был достоверно снижен на 23,5% ($p < 0,01$) в сравнении с группой контроля. Сыворотка крови новорожденных не исследовалась.

У одномесячного потомства 2-й и 3-й групп, обнаружено достоверное повышение показателя общего белка в мягких тканях нижней челюсти на 3,8% ($p < 0,05$) и 14,5% ($p < 0,01$) соответственно в сравнении с группами контроля. Биохимическое исследование сыворотки крови одномесячных крысят выявило достоверное повышение показателя общего белка 2-й группы (на 4,8%, $p < 0,01$) и достоверное снижение данного показателя в 3-ей группе (на 8%, $p < 0,01$) в сравнении с 1-й группой одномесячного потомства.

У двухмесячных крысят 2-й и 3-ей групп существенных изменений показателя общего белка в мягких тканях нижней челюсти не выявлено. Показатель общего белка в сыворотке крови у двухмесячного потомства крыс 2-й группы существенно не отличался от контрольной группы, в то время как показатель общего белка у животных 3-й группы был достоверно снижен на 3,2% ($p < 0,01$) по сравнению с двухмесячным потомством 2-й группы.

Полученные результаты содержания общего белка в сыворотке крови и гомогенате мягких тканей нижней челюсти крыс и их потомства свидетельствуют о том, что несбалансированное (низко- и высококалорийное) питание матерей в течение беременности влияет на белковый обмен, что нашло отражение в содержании общего белка как в сыворотке крови, так и в мягких тканях нижней челюсти самих матерей и их потомства. Результаты исследования манифестируют неидентичность изменения уровня общего белка в сыворотке крови и гомогенате мягких тканей нижней челюсти животных, поэтому по его показателю в крови не всегда можно объективно оценить белковый состав мягких тканей. Для выяснения особенностей и механизмов нарушений белкового обмена в тканях при несбалансированном питании необходимы дальнейшие экспериментальные исследования.

Литература:

1. Якубова І.І., Кузьміна В.А. Особливості показників мінеральної щільності кісткової тканини в дітей з різною інтенсивністю карієсу зубів. Проблеми остеології. 2016, (2). 15-21.
2. Кузьміна В.А. Санітарна освіта вагітних щодо гігієни порожнини рота як важлива ланка в антенатальній профілактиці карієсу зубів. Новини стоматології. 2016,(4). 49-55.
3. Пат. 80979 Україна МПКG09B 23/28(2006.01) Спосіб моделювання надмірної ваги / Ніколаєва О.В., Ковальцова М.В., Євтушенко Т.Г.; заявник та патентовласник Харківський національний медичний університет. – № и 2013 01221; заявл. 01.02.2013; опубл. 10.06.2013, Бюл. № 11.
4. Пат. 81453 Україна МПКG09B 23/28(2006.01) G 09B 23/34(2006.01) Спосіб моделювання аліментарної недостатності / Ніколаєва О.В., Ковальцова М.В., Євтушенко Т.Г.; заявник та патентовласник Харківський національний медичний університет. – № и 2013 01910; заявл. 18.02.2013; опубл. 25.06.2013, Бюл. № 12.
5. Якубова І.І. Впровадження схеми диспансеризації вагітних жінок у стоматолога-перший крок до збереження стоматологічного здоров'я матері і формування його у дитини. Новини стоматології. 2012,(2). 56-59.
6. Якубова І.І., Кузьміна В.А. Ранній дитячий карієс. Стан проблеми в Україні. Современная стоматология. 2017, (1). 48-53.

КЛІНІЧНИЙ ВИПАДОК НОВОНАРОДЖЕНОГО З КОМБІНОВАНИМИ ВВС: АОРТО-ЛЕГЕНЕВЕ ВІКНО, II ТИП, З ПЕРЕРИВАННЯМ ДУГИ АОРТИ (ТИП А), ВІДКРИТА АРТЕРІАЛЬНА ПРОТОКА

Тимошук М. В., Сокур О. С., Корнієнко В. В.
студентки V курсу

Харківський національний медичний університет

Науковий керівник: Бучнєва О. В.

доцент, завідувач кардіохірургічного відділення

*Державна установа «Інститут загальної та невідкладної хірургії
імені В. Т. Зайцева*

Національної академії медичних наук України»

м. Харків, Україна

Згідно матеріалів ВООЗ біля 7 із 1000 новонароджених дітей страждають вродженими вадами серця і судин. До 30 відсотків з них вмирає протягом першого року життя, частіше на першому місяці. В постнатальному періоді помирають діти, у яких вроджена вада несумісна з життям: ось чому важливе значення має рання діагностика, оскільки в багатьох випадках можливе ефективне хірургічне лікування [1].

Дефект аортолегеневої перегородки (аорто-легеневе вікно) – сполучення між магістральними судинами при наявності роздільних фіброзних кілець клапанів аорти і легеневої артерії. Найбільш частими супутніми вадами серця є ВАП (відкрита артеріальна протока), переривання дуги аорти, ДМШП (дефект міжшлуночкової перегородки), тетрада Фалло [2].

Клінічні прояви захворювання – ранні ознаки серцевої недостатності, обумовлені гиперволемією МКК і об’ємним перевантаженням лівого шлуночка (затримка фізичного розвитку, зниження толерантності до фізичних навантажень, задишка, тахікардія, часті бронхолегеневі захворювання), «високий» пульс на периферії і великі значення пульсового тиску. Також дана патологія супроводжується високим ризиком розвитку ЛГ (легенева гіпертензія). При розвитку високої ЛГ з’являється різного ступеня вираженості ціаноз слизових оболонок і шкірних покривів, дихальна недостатність.

Переривання дуги аорти – важка форма коарктації аорти з відсутністю сполучення між проксимальним і дистальним відділами аорти по відношенню до артеріального протоку. Ризик смерті вище, ніж при звичайній коарктації аорти і складає близько 10-20%. Виділяють три типи переривання дуги аорти в залежності від ділянки переривання: тип А – дистальніше лівої підключичної артерії, тип В – дистальніше лівої загальної сонної артерії, тип С – проксимальніше лівої загальної сонної артерії. Вада маніфестує при закритті артеріального протоку важкою серцевою недостатністю (тахіпное, тахікардія, відмова від їжі, коматозний стан) [3].

Поєднання аорто-легеневого вікна з відкритою артеріальною протокою та перериванням дуги аорти є надзвичайно важким станом і потребує великого обсягу оперативного лікування, яке має проводитися відразу після встановлення діагнозу. Тому знання про цю патологію і своєчасна діагностика є вкрай важливою.

Приводимо власне клінічне спостереження. Дитина К., доставлена в кардіохірургічне відділення ДУ «ІЗНХ НАМНУ» з міського перинатального центру в ургентному порядку на 9-ту добу життя. З анамнезу відомо, що дитина народжена від 5-ї вагітності, що нормально протікала, в терміні гестації 38 тижнів. Маса тіла при народженні 3550 г, зріст 52 см. Оцінка за шкалою Апгар 8-9 балів. Стан після народження був задовільний. Погіршення настало на шосту добу життя у вигляді прогресуючого зниження сатурації оксигену до 90%, народстання задишки, явищ серцевої і дихальної недостатності, порушень периферичної циркуляції. Дитина була переведена в реанімацію, заінтубована. При ЕхоКГ виявлено ознаки аортолегеневого з’єднання.

При надходженні стан дитини важкий. Вага 3000 г. Відсутність свідомості. Шкірні покриви ікретичні. Знаходилася на штучній вентиляції легень при постійній інфузії дофаміну. За даними ЕхоКГ: стовбур легеневої артерії розширений, чітка біфуркація легеневої артерії не візуалізується. Права гілка легеневої артерії ротована, є сполучення правої гілки легеневої артерії з аортою діаметром до 1 см. Розширення лівого передсердя, гіпертрофія міокарда лівого шлуночка. Висхідна аорта звичайної форми, чітка візуалізація, в області істмуса – переривання дуги, нисхідна аорта сполучається з дистальним відділом стовбура легеневої артерії,

візуалізується кровотік по ВАП. Пульсація легеневої артерії ослаблена. Дефект міжпередсердної перетинки ліво-правий діаметром 0,3 см.

Встановлено діагноз: ВВС: аорто-легеневе вікно, II тип, з перериванням дуги аорти (тип А), відкрита артеріальна протока.

В ургентному порядку виконано оперативне лікування в обсязі перев'язки відкритого артеріального протоку, пластики дуги аорти з анастомозом кінець-в-кінець, пластики аорто-легеневого вікна латкою з дакрону.

На 10-у добу дитина переведена для подальшого лікування в ОДКБ.

Виходячи з даного клінічного прикладу ми можемо зробити висновок: не дивлячись рідкісність таких вад серця, як аорто-легеневе вікно з перериванням дуги аорти, знання про їх клініку, діагностику та методи лікування є надзвичайно важливими у кардіохірургічній практиці, тому що даний вид патології призводить до швидкого розвитку серцевої і легеневої недостатності у дитини і може коштувати їй життя.

Література:

1. http://intranet.tdmu.edu.ua/data/kafedra/internal/therapy_fpo/classes_stud/uk/.
2. <http://kodwa.com.ua/defekt-aortolegochnogo-peregorodki.html>.
3. <http://childcareinfo.ru>.

НАПРЯМ 4. ЛІНГВІСТИКА І ВИКЛАДАННЯ МОВ

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ГІПЕРТЕКСТУ ІНТЕРНЕТ-НОВИН

Боброва А. О.

студентка IV курсу

факультету лінгвістики та перекладу

Міжнародний гуманітарний університет

*Науковий керівник: **Савчук Г. В.***

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри перекладу та мовознавства

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Характер функціонування сучасного суспільства обумовлює необхідність якісної та швидкої комунікації, яка стала потужним фактором соціального життя й почала активно впливати на політичну ситуацію, культурний розвиток окремих держав і всього світу. Засоби масової інформації стали не просто провідником необхідної інформації, але й агентом опосередкованого впливу на свідомість суспільства. За таких умов особливої значущості у дискурсі ЗМІ набуває дискурс новин (ДН), у якому суб'єкту приписується найбільш гнучка соціальна роль – виражати інтереси соціуму. Служби новин різних країн виконують комплекс функцій від нейтрального інформування до соціального контролю та маніпулювання. В умовах технологізації змінюється форма трансляції інформації, визначаються пріоритети щодо змісту повідомлення, однак актуальним залишається питання ефективності комунікації, використання мови як засобу впливу та інструменту влади [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7].

Головним феноменом нашої доби стали не тільки велетенські електронні банки даних і штучний інтелект, а також інтернет, який розширює можливості поширення інформації та здійснення комунікації. Забезпечення щосекундного поновлення інформації, зняття часових та просторових обмежень щодо її отримання, а також великий комунікативний, інтерактивний і міжкультурний потенціал мережі зумовили використання Інтернету в ролі нового засобу масової комунікації (ЗМК), що радикально відрізняється від попередніх формою викладу матеріалу, представленням інформації та поєднує риси преси, телебачення та радіо. За останніми даними Internet World Stats, сьогодні у світі нараховується 3,035,749,340 користувачів, переважна більшість яких використовують англійську як мову роботи в мережі (e-language, netlingo, e-talk, geekspeak, netspeak), що зумовлює актуальність аналізу особливостей функціонування англомовного дискурсу новин у межах Інтернет.

Актуальність дослідження пов'язана з необхідністю комплексного вивчення лінгвальних та позалінгвальних особливостей текстів новин електронних засобів масової комунікації як альтернативи традиційним, що зумовлено виникненням нового електронного інформаційно-комунікативного середовища, стрімким ростом мережевих ресурсів і поширенням електронної комунікації, а також з потребою виявлення комунікативного та інтерактивного потенціалу інтернет-новин з позиції дискурс-аналізу як домінуючого підходу сучасної лінгвістики.

Дискурс інтернету, створений у результаті взаємодії усного і письмового аспектів комунікації, характеризується принципово новими структурними особливостями. Гіпертекстовий формат повідомлень інтернет-новин втілює новий підхід комбінування вербального, графічного та візуального компонентів текстів, що впливає на сприйняття інформації широкими масами населення та забезпечує ефективну реалізацію новітніх комунікативних технологій. Складовими гіпертексту є вузли, які виступають основними носіями семантичної інформації і включають текст, графіку, анімацію, аудіосупровід та відеофрагменти, та зв'язки структурних елементів, за допомогою яких відбувається активізація вузлів та їх поєднання. Структурні відмінності вербальної частини гіпертекстів інтернет-новин у порівнянні з лінійним текстом друкованих видань полягають у відсутності автора статей, графічному виділенню абзаців, переважному вживанню коротких абзаців (1-2 речення), простій синтаксичній структурі речення.

Завдяки Інтернету з'явилися нові канали комунікації, виникли нові форми спілкування. Зрозуміло, що трансформація комунікативного простору змінила найголовніший засіб людського спілкування – мову, адже «кожна комунікативна ситуація вимагає певної мовної поведінки, реалізації засобів, визначальних для такої ситуації». Лінгвістам Інтернет дає невичерпний простір для досліджень, оскільки в ньому, як в особливому середовищі комунікації, тісно співіснують усний та писемний варіанти мови. Незважаючи на те, що дослідження мови Інтернету – порівняно новий напрям лінгвістичних розвідок, у сучасному мовознавстві уже є низка праць, в яких увагу зосереджено на проблемах теорії комунікації та медіа-лінгвістики. Специфіку інтернет-дискурсу досліджують С. Г. Чемеркін, А. В. Соколов, А. Є. Войскунський, Г. Г. Почепцов, Ф. С. Бациевич, А. Д. Белова, Б. М. Гаспаров, В. І. Карасик; структурно-змістові та функціонально-технічні характеристики веб-сайтів, комп'ютерних конференцій, інтернет-новин у гіпертекстовому форматі проаналізовано у роботах О. В. Винарієвої, Є. Н. Галичкіної, С. С. Данилюк, М. В. Коломієць. До аналізу українського інтернет-дискурсу зверталися у своїх дослідженнях Р. А. Трифонов, С. Г. Чемеркін та ін.

Інтернет-спілкування позначене короткими та лаконічними структурами, адже інформація, що передається, повинна мати максимально стислий зміст. В інтернет-новинах, основними факторами відбору інформації є новизна, несподіваність, релевантність, відповідність, виділення, залучення адресата, елітність, джерело інформації, актуальність.

Стратегії і тактики подання інформації в інтернет-новинах реалізуються за допомогою таких риторичних та аргументативних прийомів як розподіл інформації, компресія інформації, категоризація інформації у формі ключових слів як рубрик та гіпертекстових ключових слів, інтенсифікація та емоціонування окремих порцій інформації, повтор та протиставлення, парцеляція, парентеза, метафора, перифраза, алітерація.

Ефективний вплив інтернет-новин реалізується значною мірою завдяки потужному потенціалу невербальних засобів представлення інформації (параграфіка, кольорове маркування, візуальний компонент), які виконують різноманітні функції (інформативна, привернення уваги адресата, економія інформаційного простору, полегшення пошуку необхідної інформації, підвищення ефективності впливу вербальної інформації).

Кольорове маркування у межах веб-сторінки виступає ергономічним засобом оформлення текстів інтернет-новин, забезпечуючи виділення та привернення уваги читача до найважливіших порцій вербального компонента повідомлення, створення цілісності композиції веб-сторінки, спрощення процесу навігації.

Епоха високих технологій та глобальної інформатизації визначає особливу роль та значення процесів масової комунікації у світі, які стають оперативнішими завдяки глобальній комп'ютерній мережі Інтернет і виконують інформативну та прагматичну функції, впливаючи на формування суспільної думки. Інтернет як засіб масової комунікації надає користувачу необмежену свободу вибору теми, виду та джерела інформації, представляючи вагому альтернативу традиційним ЗМК. Відкритість та інтерактивність інтернету, які дають змогу читачам розміщувати свою інформацію у вигляді коментарів на сайтах офіційних служб новин, перетворює Інтернет на глобальний засіб масової комунікації. Функціональні та інформативні характеристики Інтернету, використання різних знакових систем кодування інформації, ергономічна організація інформації забезпечують максимальну ефективність комунікації, прямий чи опосередкований вплив на масову аудиторію. Встановлено, що Інтернет став ефективним засобом впровадження комунікативних технологій.

Література:

1. Алешанова И.В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.20 / Волгоградский гос. ун-т. Волгоград, 2000. 22 с.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
3. Бєлова А.Д. Нові тенденції у вивченні мов і комунікації // Мовні і концептуальні картини світу. Зб. наукових праць КНУ ім. Тараса Шевченка, факультет іноземної філології. К.: Логос, 1999. С. 98-103.
4. Бурбєло В.Б. Сучасні концепції дискурсу та лінгвопрагматичні засади дискурсології // Вісник київського університету. Сер. Іноземна філологія. К., 2002. Вип. 32-33. С. 79-84.

5. Бурдые Пьер. Социология политики. Пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1993. 333 с.

6. Буряк В.Д. Комунікативність інформаційно-художньої свідомості: форми архітекτονіки тексту // Наукові записки інституту журналістики. Київський національний університет ім. Т. Шевченка. Інститут журналістики. К., 2002. Т. 6. С. 53-60.

7. Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): Автореф. дис....канд. филол. наук: 10.02.20 / Волгоградский гос. ун-т. Волгоград, 2001. 19 с.

ПРОБЛЕМАТИКА ПЕРЕКЛАДУ РЕАЛІЙ

Гражданкіна М. Г.

студентка IV курсу

факультету лінгвістики та перекладу

Міжнародний гуманітарний університет

*Науковий керівник: **Савчук Г. В.***

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри перекладу та мовознавства

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Актуальність даної теми полягає в тому, що перекладач постійно стикається з проблемою перекладу реалій, які є незрозумілими для інших культур і завжди становлять в процесі перекладу неабияку складність.

Предметом дослідження є переклади англійських слів українською мовою у художній літературі.

Об'єктом дослідження є лексико-семантичні особливості перекладу англійських слів-реалій українською мовою.

У перекладознавчих працях «реалія» як термін з'явився у 40-х роках. Його уперше вжив А.Федоров. Реалії характерні для мови художньої літератури та засобів масової інформації, нерозривно пов'язані з культурою певного народу. Проблемі вивчення реалій та відтворення їх у перекладі присвячено чимало розгорнутих і ко ротких мовознавчих та перекладознавчих досліджень. Науковцями, такими, зокрема, як Дж. П. Бєрвальд, Р. Зорівчак, С. Влахов і С. Флорин, А. Реформатський, В. Уваров, А. Супрун, В. Рєпін, В. Крупнов. Ґрунтуючись на аналізі численних перекладів літературних творів, українські дослідники (О. Кундзіч, В. Коптілов, Р. Зорівчак, О. Чередниченко та інші) показують шляхи подолання мовних перешкод, зумовлених розбіжностями культур [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10].

Л. Н. Соболев дав визначення реалії «Реалія – це предмет, поняття, явище, характерне для історії, культури, побуту, життя того чи іншого народу країни, яке не зустрічається в інших народах».

У даний час у науковій лінгвістичній літературі представлені різні класифікації реалій за часовими, місцевими, семантичними, граматичними, фонетичними та іншими ознаками. Існує багато класифікацій реалій, в основному виділяються такі групи як географічні, етнографічні та суспільно-політичні реалії.

Тематичну класифікацію слів-реалій ми знаходимо у В. С. Виноградова. Він виділяє наступні рубрики:

1. Побутові реалії (житло, одяг, їжа, види праці, грошові знаки, музичні інструменти, народні свята).

2. Етнографічні та міфологічні реалії.

3. Реалії природного світу (тварини, рослини, ландшафт).

4. Реалії державного ладу і суспільного життя (актуальні та історичні).

5. Ономастичні реалії – антропоніми (імена, прізвища відомих особистостей, які потребують коментарів), топоніми, імена літературних героїв інших творів, назви музеїв.

6. Асоціативні реалії – вегетативні символи, анімалістичні символи, колір-на символіка, фольклорні, історичні та літературно-книжкові алюзії, мовні алюзії. Дана класифікація слів-реалій представляється досить повною, вона охоплює багато сторін життя національної спільноти.

До складу специфічно забарвленої національної лексики належать також слова, що позначають різні риси матеріального і духовного життя, адміністративні й політичні форми правління, посади публічних осіб, людські звички, нахили, національні костюми та традиції, їжу та напої, та навіть часовий простір, як результат оточення людини.: Укр: методом транскрипції були перекладені такі національні слова як.: борщ – borsch (українська національна рідка страва, що вариться з овочів); кутя – kutya (обрядова каша з ячмінних або пшеничних зерен); вареники – varenyky (невеликий варений виріб, зліплений з прісного тіста і начинений); козак – cossack (вільна озброєна людина, що жила на півдні України); плахта – plakhta (жіночий одяг типу спідниці).

Зацікавившись творчістю Т. Шевченка, відомий американський літературознавець В. В. Брукс опублікував у 1921р. статтю про нього, що не раз пердруковувалася у прогресивній пресі, під заголовком «Out of a Kozak they made a valet and out of a valet a genius was born». Як впливає із змісту цієї статті, її автор використав лексему «valet» («a man – servant performing duties chiefly relating to the person of his master») для розкриття семантики української реалії «козачок» («у стародавньому дворянському побуті – хлопчик-слуга»).

Існують такі основні способи передачі реалії у процесі перекладу: транскодування (транскрипція або транслітерація), калькування, описовий переклад та гіпонімічний переклад.

Транскодування – це такий спосіб перекладу, коли звукова та/або графічна форма слова вихідної мови передається засобами абетки мови перекладу. Дуже часто транскодування застосовується при перекладі інтернаціональних реалій. Головною позитивною якістю транскодування є його максимальна стислість.

Завдяки транскрипції та транслітерації створюється певний експресивний потенціал: у контексті слів рідної мови транскрибоване слово виділяється як чуже, надає предмету, який воно позначає, оригінальності. Але все ж використовувати цей прийом треба дуже обережно, так як перенасиченість тексту транскодованими реаліями не зближує читача з оригіналом, а навпаки віддаляє.

Під терміном калькування розуміється дослівний або буквальний переклад. Наприклад «skyscraper» – хмарочос. Часто використовується і напівкалькування, що являє собою часткове запозичення слів та виразів, які складаються частково з елементів вихідної мови, частково з елементів мови перекладу.

Описовий переклад – це такий прийом перекладу, коли слово замінюється в мові перекладу словосполученням, яке адекватно передає зміст цього слова, при цьому опис не повинен бути надто докладним і складним.

Гіпонімічний переклад – заміна видового поняття на родове, тобто передача реалії мовною одиницею, яка має більш широке значення. За своїм значенням це прийом генералізації, який дуже часто використовується. Він дозволяє відмовитись від транскрипції та провести заміну понять, різниця між якими в умовах даного контексту незначна.

Отже, реалії – це дуже цікавий і незвичайний шар лексики мови. За допомогою національних реалій виражається національне забарвлення літературних творів. Слова-реалії відображають додаткові смислові відтінки, що є результатом національного бачення світу. Насправді реалії кожного разу ставлять перекладача перед проблемою вибору того чи іншого способу їхньої передачі, тому культурно-маркована лексика вимагає творчого підходу і глибоких лінгвокраїнознавчих знань перекладача. Але для їх правильної передачі часто перекладачеві потрібно самому розуміти її значення, традиції та звичаї, що криються за цими поняттями. Тому перекладачеві доводиться використовувати додаткову літературу, а іноді подавати в тексті посилання та пояснення.

Література:

1. Зорівчак Р.П. Реалія і переклад. – Л., 1989.
2. Федоров А.В. Основы общей теории перевода. – М.: Высшая школа, 1983.
3. Мороз А. А. Реалія як об'єкт лінгвістичного дослідження. – 1999.
4. Томахин Г. Д. Реалии в языке и культуре. – 1997.
5. Зорівчак Р. П. Реалія в художньому мовленні: перекладознавчий аспект. – 1994.
6. Борщев В. В. Типы реалий и их языковое восприятие. – 1990.
7. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. І. Влахов, С. П. Флорин. – 1980.
8. Репін Б. І. Національно-специфічні слова-реалії як особлива частина лексики у перекладному творі. – 1970.
9. Вайсбурд М.Л. Реалії як елемент країнознавства. – 1972.
10. Репін Б. І. Національно-специфічні слова-реалії як особлива частина лексики у перекладному творі. – 1970.

SEMANTIC DERIVATION IN THE POLITICAL DISCOURSE OF ENGLISH AND UKRAINIAN

Hromovenko V. V.

Postgraduate,

Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages

for Professional Communication

International Humanitarian University

Odessa, Ukraine

Semantic derivation involves the development of a new meaning of the word, while the neo-lexemes that arose as a result of the metaphorization process predominate because «the factor of semantic shifts is the change in the functioning sphere of lexical units, which is caused by partial determinisation under the influence of extralingual factors» [1, p. 15].

In political discourse semantic derivation is represented both with common and proper names, with the expansion of the semantic structure of the meaning of the word, for example: *vatnyky* (*ватники*), *banderlohy* (*бандерлоги*), *orky* (*орки*), *khunta* (*хунта*), *Mordor* (*Мордор*), *Novorosia* (*Новоросія*); *earned media*, *wet signature*, *spillback*, *Jane Wayne syndrome*, *Stephanopouli*.

O. A. Styshov notes that the process of semantic modification «extends to anthroponymies, place names, which are used in the figurative, generalized meaning and acquire symbolic characters,» there is an appellation, for example: *putiny* (*пуміни*), *bindery* (*бандери*), *poroshenky* (*порошенки*) [2, p. 407]. The reverse process is onimization, which appears due to the brightness of the personalities of political leaders in Ukraine and in the USA, for example: *Pastor* (O. Turchinov), *Porokh* (P. Poroshenko), *Makarych*, *Rudy*, *Rocketman* (L. Kuchma), *Pasichnyk* (V. Yushchenko), *Yulia*, *Lady Yu*, *Hazova princess* (Yu. Tymoshenko), *Boy Clinton*, *A national Embarrassment*, *Veto Bill* (Bill Clinton), *President Hillary* (Hillary Clinton), *dubya* (George Bush Jr.) The nicknames of Ukrainian politicians are more aggressive and ironic.

Modern political communication also extends the limits of semantic derivation through the use of speech games, resulting in the creation of new words, for example: *Daunbas* (*Даунбас*), *Luganda* (*Луганда*), *Crimeaisours* (*Кримнаш*); *bork*, *spin*, *frug*. O. Kyrlyuk emphasizes the dominant role of «psychological factors and motivational attributes» in the creation of modern neologisms and occasionalities, and offers his own analysis of individual innovations in the light of the theory of linguistic manipulation [3, p. 315], for example: *Lugandonia* (from *Lugandon*) / *Лугандонія* (від *Лугнадон*), *Ukropia*, *Ukropastan* / *Укронія*, *Укронс-тан* (від *укрон*), *scymzdyty* (*скримздити*) (from the Crimea for similarity to the obscene *nominae*, synonym to «steal»), *DoMbas* (*ДоМбас*) (an occasional entity that arose as a false spelling by one of the DNR adherents), *Hay-Orhii-vska ribbon* (*Гей-орзії-вська стрічка*) (expresses the negative attitude of Ukrainian patriots to those who wear the Georgian ribbon and the political views that the latter adhere to).

A peculiar feature is the occasional writing of the word ReFerendum (option RFRedum) in order to emphasize that the Russian Federation itself (RF) is involved in the organization of referendums on the separation of certain territories from Ukraine.

Except some lexical units, neologization of political discourse is also carried out through the creation of a new phraseology, which mostly consists of two-component combinations of words, formed according to the model of complete agreement with attributive relations, for example: *Avakov's reform* (аваківська реформа), *polite people* (ввічливі люди), *Russian mercenaries* (російські найманці), *Minsk protocol* (мінський протокол), *hybrid war* (гібридна війна); *soccer mom*; *conviction politics*; *victim disarmament*. There are scattered instances of the formation of political phraseology according to other models with the domination of attributive relations, for example: *the Revolution of Dignity*, *the Revolution of Unity*, *the sector of lustration*; *moral clarity*, *statistical murder*, *white-hot*.

Among the numerous neologisms of political discourse in English, we find the following examples of semantic neologisms: *the Pizza Parliament* (a parliament composed of many parties, each of which has a relatively small number of seats, none of these parties has the majority of seats in the parliament), *purple states* (states supporting both Democrats and Republicans), *red states* (states in which most people support Republicans), *blue states* (states in which most people support Democrats), *Old Europe* (a term used by the US government to designate countries, which did not support the invasion of Iraq in 2003), *zombie lie* (a repetitive misconception, regardless of how often it was refuted), *vampire state* (the country from which the dictator or ruling elite has pumped money and resources), *seabiscuit candidate* (a political candidate who has appeared from nowhere to win the election).

In Ukrainian, the semantic neologisms of a political discourse are the following: *a sofa hundred* (диванна сотня), *a sofa troops* (диванні війська диванні війська), *a battalion «Sofa»* (батальйон «Диван») (used to designate people who evaluate the situation in the country exclusively through the screen, not being on the scene, but who actively give advice and condemn the direct participants of the actions), *Heaven Hundred* (Небесна сотня) (a list of more than 100 Euromaidan members who died during the alarums and excursions with security forces in December 2013 and February 2014), *dictatorial laws or draconian laws* (диктаторські закони або драконівські закони) (a package of laws passed by the Verkhovna Rada on January 16, 2014, aimed at criminalizing the opposition and civil society), *green men* (зелені чоловічки) (the name of the Russian military participating in the invasion of Ukraine in 2014), *Black Thursday* (чорний четвер) (January 16, 2014, when the Verkhovna Rada of Ukraine adopted a number of «dictatorial laws»), *the Revolution of Dignity or the Maidan* (Револуція Гідності або Маїдан) (protests in Ukraine against corruption, the tyranny of law enforcement bodies and the European foreign policy vector).

In general, we can state the productivity increase of semantic derivation in political communication, which, in our opinion, is due to the boundaries erosion between political and domestic discourses, when social networks and blogs of well-known journalists and politicians become the main source of word-creation, where

there are no strict rules concerning normative usage and observance of literary language rules.

This explains the distribution of lexical units formed on the basis of slang, argotic expressions, vernacular, whose broad functioning in political communication is confirmed by their presence in the speech of well-known political figures in the country. This tendency demonstrates the general vulgarization of Ukrainian political speech, which is not so characteristic of American political discourse, for example: *maidany* (майдани), *maidanuti* (майданути); *pravoseky* (правосеки) (representatives of the Pravy sector); *fascist youth* (фашистські молодчики); *a chocolate hundred* (шоколадна сотня), *a chocolate sector* (шоколадний сектор) (P. Poroshenko's team); *scrymzdyty* (скримздити).

References:

1. Мазурик Д. В. Інноваційні процеси в лексиці сучасної української літературної мови (90-ті роки XX ст.): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01. / Д. В. Мазурик; Л.: Нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2002. – 21 с.
2. Стишов О. А. Основні тенденції розвитку лексичного складу українській мові початку XXI століття / О. А. Стишов // Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. – 2012. – № 1. – С. 406-415.
3. Кирилюк О. Л. Мовні одиниці як зброя в суспільно-політичному протистоянні / О. Л. Кирилюк // Актуальні проблеми прикладної лінгвістики: [збірник наук. праць]. – Одеса, 2014. – Вип. 1. – С. 314-319.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Дарсавелідзе М.

студентка IV курсу

факультету лінгвістики та перекладу

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Савчук Г. В.

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри перекладу та мовознавства

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Реклама – складний вид людської діяльності. Вона формується таким чином, щоб виявляти вплив на підсвідомість людини. Мова реклами – мова підсвідомості.

Реклама неодноразово ставала об'єктом лінгвістичного дослідження. Виконано цілий ряд робіт, присвячених структурним, семантичним, жанровим,

стилістичним і комунікативним особливостям рекламної мови і тексту: Розенталь Д. Е. «Мова рекламних текстів», 1981; Кафтанджиев Х. «Тексти друкованої реклами», 1995; Кромптон А. «Майстерня рекламного тексту», 1998; Медведєва Е. В. «Рекламна комунікація»; Скильський Р. «Функціональна інтерпретація тексту реклами й модель організації тексту», 1992; Абрамова Г. О. «Засоби метафоризації в рекламному тексті», 1980; Гурська Н. А. «До проблематики дослідження мови англійської реклами», 1984. Ряд робіт виконаний закордонними лінгвістами: Goddard A. «The Language of Advertising», 1982; Leech G. «English in Advertising», 1968; Green G. «How to Get People to Do Things with Words. The Whimperative Question», 1975; Mc Gregor E. «Advertising», 1973; Bovee C. L., Arens W. F. «Contemporary Advertising», 1989; Cook Guy. «Stylistics with a Dash of Advertising», 1991.

Що стосується особливостей перекладу письмових рекламних текстів, то такі дослідження актуальні не тільки в силу великої поширеності даного явища, але також з огляду на важливість реальності відбиття навколишньої дійсності при перекладі. Окрім цього, подібні дослідження важливі й для розвитку рекламної науки та вдосконалення процесу адекватного перекладу рекламних текстів різного напрямку. Усе це становить актуальність даної роботи.

Мета цієї роботи полягає у визначенні деяких проблем, пов'язаних з перекладом рекламних текстів з англійської мови на українську та засобів вирішення цих проблем.

Предметом дослідження є особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів.

Об'єктом дослідження є лексико-семантичні особливості перекладу англомовних письмових рекламних текстів.

Одна з основних особливостей перекладу рекламних текстів виражається у змістовному співвідношенні між оригіналом і перекладом, а також у передачі соціолінгвістичних аспектів перекладного тексту. Дуже важливо при перекладі рекламного тексту з інших мов не втратити прихований сенс рекламного повідомлення, оскільки для кожної країни притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування. Для досягнення адекватності нерідко буває необхідно адаптувати як змістовну частину тексту, так і його форму, що часто носить компромісний характер.

Реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях. Наприклад: Алгоритм, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторів, алітерація, ониматопея, концентрація імперативних форм дієслова й конотативних прикметників – усе це широко презентовано в рекламних текстах.

Прикметники й прислівники допомагають створити певну тональність рекламного звертання, яка дозволяє передати якості й гідності рекламованого предмета. Так само, при створенні рекламного повідомлення, а в цьому випадку перекладі й адаптації, необхідно виділяти засоби порівняння. Порівняння повинне бути коректним як стосовно конкурентів, так і стосовно закону про рекламу.

До найбільш значущих ознак рекламного тексту на морфосинтаксичному рівні можна віднести такі, як часте вживання імперативних форм дієслова, що

значно підсилює динамічність рекламного обігу, наприклад: англійські – see, buy, fly; українські – дзвони, заходь, купуй.

Найбільше часто зустрічається метафора, при перекладі якої від перекладача потрібен великий творчий потенціал. Дослідник творчого процесу перекладу А. Лілова розцінює переклад рекламних текстів, як «творчість на мовному рівні», тоді як переклад художніх текстів – як «творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням» [5, с. 231].

Спираючись на аналіз англomовних рекламних текстів та їх перекладів українською мовою можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі. Одразу ж слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Тож ми виділили наступні способи перекладу рекламних текстів та слоганів: 1) відсутність перекладу; 2) прямий переклад; 3) адаптація; 4) ревізія.

Сьогоднішні реалії змушують більш уважно ставитися до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їхнього психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти рекламного оголошення мають містити чіткі фактичні дані; вони повинні бути вичерпно викладені й тому точно зрозумілі. При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача й багато інших чинників.

В Україні більшість рекламодавців – закордонні компанії. І у багатьох постає проблема перекладу довгої початкової фрази та її адаптація в українській мові. Це означає, що зміст фрази, яка англійською виражається через зміни формальних характеристик слів, українською передається через сполучення змісту декількох слів. При перекладі англomовних рекламних текстів у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а дають його семантичний еквівалент. Наприклад, «Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline» – «Всі в захваті від тебе, А ти – від «Мейбелін».

Можна зауважити, що найчастіше успішними є ті неперекладні слогани, які містять слова з мінімального словникового запасу іноземних слів учня середньої школи. Цим фактором багато в чому обумовлене успішне впровадження на українському ринку таких іншомовних неперекладних слоганів, як: Спортивна фірма Nike – Just do it; Компанія Sony – It's a Sony; Компанія Panasonic – from Panasonic.

У результаті дослідження рекламних текстів були виявлені наступні лексико– семантичні особливості їх перекладу: рекламний текст містить у собі цілий ряд екстралінгвістичних компонентів і буде адекватно сприйнятий при їхньому гармонічному сполученні; рекламний текст, у силу своєї специфіки, ніколи не слід перекладати дослівно; вибір того чи іншого способу або прийому перекладу залежить від багатьох факторів. У пошуках оригінальних та ефективних слів у рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються із частин відомих слів і є перекрученими або переробленими словами активної лексики української або іноземної мов. Під час перекладу рекламних текстів важливо враховувати кілька чинників: наприклад, культурний рівень певної групи людей, вік, національність, стать, соціальне походження, освіту тощо;

встановити, чи можуть бути передані конотативні зв'язки тексту-оригіналу на відповідний культурний рівень мови-перекладу. Особливо важливо перекласти використані в тексті-оригіналі риторичні та мовностилістичні засоби й при цьому зберегти зміст тексту-оригіналу. Завдання перекладача – використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу.

Література:

1. Аврасін В. М Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами / В. М. Аврасін. – М.: Международные отношения, 1996. – 196 с.
2. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / Дж. Бернет, У. Уэллс, С. Мориарти. – М.: Питер, 2003. – 800 с.
3. Васильева Н. В. Реклама для всех / Н. В. Васильева. – М.: ТЕСЕЙ, 2003. – 222 с.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 128 с.
5. Лилова А. Введение в общую теорию перевода / А. Лилова. – М.: Высшая школа, 1995. – 256 с.
6. Пирогова Ю. К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: Изд. Гребенникова, 2000. – 250 с.
7. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М.: Добросвет, 1997. – 235 с.
8. Dyer G. Advertising as Communication / G. Dyer. – L.: Routledge, 1995. – 140 p.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЮРИДИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Джуній А. Є.

студентка IV курсу

факультету лінгвістики та перекладу

Міжнародний гуманітарний університет

*Науковий керівник: **Савчук Г. В.***

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри перекладу та мовознавства

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Вчені не раз зверталися до проблеми еквівалентності в спеціальному перекладі. Так, С. В. Гриньов визначає наступні особливості добору еквівалентів для іншомовних термінів. «З лексичної точки зору, при перекладі термінів мо-

жливі дві основні ситуації: коли в українській мові права існують еквіваленти іншомовного терміна, зафіксовані в перекладних словниках, і коли такі еквіваленти відсутні». У першому випадку може існувати один або кілька варіантів перекладу іншомовного терміна. Якщо є один еквівалент, то така ситуація перекладу не представляє особливих труднощів, так як необхідно тільки перевірити адекватність заміни в конкретному тексті [1; 2].

Так, наприклад, словникова стаття *articles* має 6 варіантів перекладу без словосполучень: 1. система правил; 2. перерахування по пунктам; 3. закон, статут; 4. договір; 5. письмове заперечення з викладанням підстав для відводу свідків; 6. позовна заява; 7. статут, регламент. Необхідно відзначити, що перше і друге значення не є термінологічними. Крім того, для вибору одного з варіантів необхідний контекст, так як у словниковій статті не вказана галузь права, до якої належить термін.

Таким чином, проблемам варіології необхідно приділяти особливу увагу при перекладі термінологічних одиниць. «Варіантність перекладу термінів є цілком нормальним явищем, обумовленим тим, що національні термінології розвиваються в різних соціокультурних та історичних умовах; у більшості випадків між термінами різних мов немає повної еквівалентності. Проте, існуюча тенденція включення в словник надлишкових варіантів, що відображають випадкове вживання іншомовних термінів, викликає значні труднощі у перекладача» [3].

Ще однією проблемою, що розглядається в теорії термінологічного перекладознавства, є використання в словникових статтях транслітерованих іншомовних термінів, що не завжди виправдано. Як правило, виникають складності в розумінні таких термінів, як *attorney*, *solicitor*, *barrister*. Зміст англійського терміна і його транслітерування перекладу часто не збігаються із-за відмінності в правових системах.

У теорії перекладознавства наводяться рекомендації щодо перекладу термінів, які не мають усталених українських еквівалентів. У тому випадку, коли в мові немає еквіваленту іншомовного терміну, можливі чотири випадки перекладу:

1) матеріальне запозичення іншомовного терміна з дотриманням певних правил його транскрибування або транслітерації і коротким тлумаченням (*barrister* – барристер);

2) семантичне калькування іншомовного терміна, що можливо в тому випадку, якщо він з'явився в результаті семантичного перенесення (*Grandfather clause* – застереження дідуся);

3) послівний переклад, при якому необхідно враховувати тенденції термінотворення в різних мовах, наприклад, можливість передачі деяких англійських термінів-словосполучень українськими складними термінами (*Chancellor of the Exchequer* – міністр фінансів Великобританії);

4) переклад іншомовного терміна за допомогою описового звороту. Описовий переклад використовується для перекладу вираження *Lame Duck Amendment* – поправка «кульгавої качки» (двадцята поправка до Конституції США).

Відповідно до класифікації В. С. Виноградова, юридичні тексти належать до офіційно-ділових текстів, які повністю орієнтовані для передачі змісту. До

таких текстів часто застосовується прийом дослівного перекладу, так як в українській мові менша кількість усталених риторичних штамів, ніж в європейських мовах. У цьому випадку перекладач стикається з проблемою багатозначності терміна в рамках однієї галузі знань – права.

Як відомо, для терміна, що належить до групи однозначних лексичних відповідностей, характерна однозначність і незалежність від контексту. Однак по суті перекладач постійно стикається з багатозначністю термінів, значення яких виявляється тільки на основі контексту. Навіть у рамках однієї термінологічної системи – галузі права, де слово може мати кілька значень, тому для правильного перекладу вимагається знання як лінгвістичного, так і екстралінгвістичні контексту. Наприклад: *due diligence* 1) належна дбайливість, обачність (наприклад, у страховому полісі); 2) належна перевірка / перевірка благонадійності фінансового стану компанії; *life office* 1) контора зі страхування життя, 2) довічна посада; *relief* 1) засіб судового захисту за правом справедливості, 2) звільнення від сплати, відповідальності.

При перекладі багатозначного терміна рекомендовано, насамперед, вивчити широкий контекст: 1) належність до певної правової системи (англо-американська або континентальна); 2) галузь права, до якої належить предмет описуваного тексту (міжнародне право, контрактне право, право інтелектуальної власності, страхування тощо); 3) тип тексту (договір купівлі-продажу, доручення тощо).

Якщо широкий контекст пояснює значення терміна, слід подивитися визначення терміна в тлумачному юридичному словнику та інших довідкових джерелах, при цьому слід звертати увагу на те, до якої сфери вживання належить термін.

Після вибору потрібного значення слова важливо перевірити його на відповідність вузькому контексту, тобто підходить вибране значення за змістом перекладного речення, абзацу [3, с. 34].

Для юридичної мови характерно використання слів і словосполучень, що зустрічаються в повсякденній мові, і, здавалося б, прозорих за значенням. Насправді в юридичних текстах вони набувають інші значення, логічний зв'язок яких зі звичайними значеннями встановити нелегко. Слова літературної мови також можуть входити до складу термінів і, будучи багатозначними, ускладнювати їх розуміння. Таким чином, дані труднощі (багатозначність загальнолітературної лексики, що використовується як термін або в його складі) стосується вибору правильного значення слова, яке або знаходиться на периферії значень даного слова, або є омонімом. Наприклад: *in consideration for* – в якості зустрічного задоволення; *the testator died without issue* – спадкоємець помер, не залишивши нащадків. У разі якщо звичне, основне значення слова загальнолітературної мови не підходить за контекстом, то рекомендується вивчити інші значення слова за словником. Для зняття багатозначності слова необхідно звертати увагу на вузький і широкий контекст.

Література:

1. Гамзатов М. Г. Техника и специфика юридического перевода / Гамзатов М. Г. – СПб., 2004. – 182 с.
2. Левитан К.М. Юридический перевод: основы теории и практики: учебное пособие / К.М. Левитан – Москва: Проспект; Екатеринбург: Издательский дом «Уральская государственная юридическая академия», 2011. – 352 с.
3. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Для институтов и факультетов иностр. языков. Учеб. пособие / А.В. Федоров – 5-е изд. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 414 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ АНГЛОМОВНИХ КІНОФІЛЬМІВ НА РОСІЙСЬКУ МОВУ

Захарова В. В.

студентка IV курсу

факультету лінгвістики та перекладу

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Савчук Г. В.

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри перекладу та мовознавства

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Актуальність роботи полягає в тому, що переклад назв кінофільмів є важливою етнолінгвістичною проблемою. Дана проблема – невід’ємна частина глобалізації та міжкультурної комунікації, так як створення і переклад назви – особливий вид мистецтва. Переклад заголовків кінофільмів – вельми важлива в наш час галузь перекладу. Заголовок – це спосіб дати глядачеві можливість з першого погляду зорієнтуватися, чи треба дивитися даний фільм. Виходячи з цього, для заголовка повинна бути характерна точність вираження сенсу фільму, тобто ясність і простота форми, – він повинен бути зрозумілий будь-якому читачеві. Привертаючи увагу глядачів, будь-який заголовок фільму повинен легко сприйматися, читатися без труднощів.

Заголовок одночасно виконує наступні функції:

1. сигнальну (привертає увагу читача);
2. інформативну (дає уявлення про сенс фільму);
3. змістовну (передає основну тему або ідею) – обумовлює зв’язок заголовка з усім змістом фільму;
4. тематизуючу (заголовок – головна дійова особа або група осіб; подія, яка є центром дії; час або місце дії).

5. емоційну (налаштовує аудиторію на певну емоційну тональність).

Отже, для аналізу перекладу назв фільмів існують три основні стратегії перекладу:

- 1) прямий (дослівний) переклад назв;
- 2) непрямий переклад назв (трансформація);
- 3) заміна назв фільмів (вільний переклад).

Прямий переклад є найпростішою стратегією перекладу, який застосовується при відсутності неперекладних соціокультурних реалій і конфлікту між формою і змістом. Наприклад, американський фільм «Night at the museum» (2006) в російському перекладі звучить так само – «Ніч в музеї». Наведемо ще кілька подібних прикладів: «Star wars» (1977) – «Зоряні війни», «Sweet november» (2001) – «Солодкий листопад». До цієї стратегії ми також можемо віднести переклад заголовків, що здійснюється за допомогою транскрипції / транслітерації. За допомогою цих прийомів передають власні імена: «Schindler's list» (1993) – «Список Шиндлера», «Dear John» (2010) – «Дорогий Джон».

Проте, перекладачі все частіше змушені вдаватися до допомоги трансформацій назв. Трансформація назви – це друга стратегія, яка обумовлена різними факторами: лексичними, стилістичними, функціональними, прагматичними. Трансформація – це перетворення, за допомогою якого можна здійснити перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу. Наприклад, переклад назви може супроводжуватися смисловою адаптацією, при якій смислова або жанрова недостатність дослівного перекладу компенсується заміною або додаванням лексичних елементів, які пов'язані з сюжетом фільму. Це можуть бути додавання, опущення, а також різного роду заміни. Фільм «D-Wars» переведено як «Війна динозаврів», а «Scary Movie» – «Дуже Страшне Кіно». При смисловій адаптації важливо не відхилятися від оригінальної назви. Наприклад, фільм «In her shoes» (дослівно «В її шкурі») переклали як «Подалі від тебе». Часом навіть використовують антонімічний переклад, наприклад, російським варіантом перекладу «Do not come knocking» (2005) є «Заходьте без стуку». Використання даного прийому обумовлено тим, що на російську мову таку конструкцію неможливо перекласти дослівно. Додавання застосовують, в основному, коли необхідно уточнити зміст фільму. Крім того, такий прийом дозволяє привернути більше глядачів: «The Grinch» (2000) – «Грінч – викрадач Різдва».

Заміна назв фільмів або вільний переклад. Незважаючи на основні вимоги, які стоять перед перекладачем, збереження семантико-структурної рівності і рівні комунікативно-функціональні властивості, випадків зміни назв фільмів при перекладі досить багато «The Fast and the Furious» – «Форсаж», «The Switch» – «Більше ніж друг», «Just Go with it» – «Прикинься моєю дружиною». Вільний переклад викликає найбільший інтерес при перекладі фільмів. Він цікавий тим, що в багатьох випадках відрізняється від оригіналу, наприклад «The longest yard» (букв. «Найдовший ярд») – «Все або нічого». Варто також відзначити, що існує так звана граматична заміна. Правда, вона зустрічається вкрай рідко. Так, російський переклад назви фільму «Surviving Christmas» (2004) – «Пережити Різдво»: переклад «Переживаючи Різдво» неприпустимий з точки зору норм української мови. Дослідження показало, що останнім часом

зменшилася частка прямого перекладу, частіше стали застосовуватися стратегії трансформації та заміни. Трансформація і заміна частіше вживається для виконання рекламної функції і забезпечення комерційного успіху фільму. Також вкрай важливим є вибір правильної стратегії перекладу, проте він індивідуальний в кожному конкретному випадку і залежить від багатьох факторів: компетенції перекладача, володіння ним фоновими знаннями, жанру фільму, цільової аудиторії і іншими. Вибір стратегії перекладу назв фільмів визначається потребою в соціокультурній або прагматичній адаптації тексту, тобто такому перекладі назви, який би ніс певне смислове навантаження для глядача. Тому необхідно враховувати так званий соціально-культурний вплив, який, згідно з В. Н. Комісаровим, змушує «перекладача скорочувати або повністю опускати все, що в приймаючій культурі вважається неприпустимим з ідеологічних, моральних або естетичних міркувань».

Література:

1. <http://fridge.com.ua/2010/03/perevodim-nazvanie-filma-strategii-perevoda/>.
2. <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2013/01/09/osobennosti-perevoda-nazvaniy-angloyazychnykh-filmov>.

ВИКОРИСТАННЯ МЕНТАЛЬНИХ КАРТ ПРИ ПОПОВНЕННІ СЛОВНИКОВОГО ЗАПАСУ УЧНІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Копняк І. К.

студентка IV курсу факультету інформатики

(спеціалізація «Англійська мова»)

Національний педагогічний університет

імені М. П. Драгоманова

Науковий керівник: Холоденко О. В.

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземних мов

Національний педагогічний університет

імені М. П. Драгоманова

м. Київ, Україна

Модернізація освіти у сфері навчання іноземних мов відповідно до Доктрини розвитку освіти в Україні у XXI столітті передбачає обов'язкове оволодіння громадянами країни іноземною мовою на такому рівні, який дозволяв би використовувати її як засіб спілкування в різних соціально-побутових ситуаціях, а також у будь-якій професійній діяльності.

Для досягнення комунікативної мети навчання, яка обумовлює необхідність розвитку вмінь реально-мовленнєвої комунікації, вчені [1, с. 3] застосовували різні методичні підходи. Однак, основою для всіх них є постійне поповнення словникового запасу учня.

Враховуючи психофізіологічні здібності школярів, а саме те, що у них переважає наочно-образний тип сприйняття інформації та мислення, тому актуальним є використання «карт розуму» або «ментальних карт». При вивченні нового матеріалу теоретичного або практичного змісту схема відіграє роль опори знань. Наприкінці теми такі схеми застосовуються з метою узагальнення, рефлексії, наочності подачі основного матеріалу теми.

Ментальні карти (майндмеппінг, mindmapping) – це зручна і ефективна техніка візуалізації мислення та альтернативного запису. Її можна застосовувати для створення нових ідей, фіксації ідей, аналізу та впорядковування інформації, ухвалення рішень і багато чого ще. Це не дуже традиційний, але дуже природний спосіб організації мислення, що має декілька незаперечних переваг перед звичайними способами запису [2; 3; 4].

На сучасному етапі розвитку ІКТ доступною є значна кількість різноманітних повністю або частково безкоштовних on-line сервісів для створення ментальних карт [3, с. 93]. On-line сервіси підходять як для індивідуальної, так і для командної роботи. Наявність готових шаблонів і широкий набір інструментів надає можливість працювати з сервісом не тільки вчителів, який добре орієнтується в програмі, а й учнів-новачкові. Можливість редагувати шаблони, вставляти і змінювати текст, додавати фігури, зображення як з комп'ютера, так і з Інтернету дозволяє повною мірою розкрити свої творчі здібності. Інструментарій on-line сервісу допомагають зробити ментальну карту яскравою та лаконічною. Кольорове оформлення – важлива деталь опорного конспекту. Правильно оформлений конспект приваблює, виділяє головне.

Ми обрали для прикладу сервіс Mindomo (<https://www.mindomo.com>), оскільки до карт, створених за його допомогою, окрім тексту, зображень, відео, гіперпосилань, можна додавати аудіофайли (як записані безпосередньо при створенні карти, так і завантажені з комп'ютера чи Інтернету). У випадку, якщо ментальна карта розробляється вчителем, то можна додавати аудіофайли із вимовою носієм мови. Якщо ж створює карту учень, то він має можливість за допомогою мікрофона самостійно записати вимову англійських слів. Такі записи може використовувати, як сам учень (з метою самоконтролю), так і вчитель (з метою контролю та коригування).

Окрім зазначених переваг сервісу Mindomo, хочемо ще наголосити на можливості організації групової роботи по створенню однієї ментальної карти, а також налаштуванні режиму демонстрації готової карти (користувач має можливість самостійно встановлювати набір об'єктів для відображення на одному слайді).

Варіанти включення у навчальний процес створення як індивідуальних, так і групових ментальних карт подано у табл. 1.

**Варіанти завдань для роботи в on-line сервісах
по створенню ментальних карт**

Матеріал, що пропонується	Етап включення роботи в сервісі	Діяльність учня	Результативність діяльності
Готовий матеріал (схема, таблиця)	Актуалізація опорних знань, систематизація і узагальнення	Додатковий добір цитат з тексту, переказ, висновки, постановка питань, пошук відповідей	Осмислення логічної схеми та її запам'ятовування
Пропонується тільки форма, «скелет» схеми	Вивчення нового матеріалу	Вирішується, яким змістом наповнити цю форму лаконічно і ёмко. Діючи в рамках колективного обговорення проблеми, викладає власну думку, будує гіпотези, перевіряє їх в діалозі з опонентами.	Самостійна діяльність учня збільшується; колективна діяльність допомагає вирішенню конкретної навчальної задачі і розвиває вміння шукати аргументації та джерела рішень, будувати гіпотези та перевіряти їх.
Самостійна робота по створенню схеми	Закріплення нового матеріалу, самостійна (домашня) робота	Підготувавши свій варіант, учень подає його на занятті, аргументує вибір, відповідає на запитання. Після обговорення всіх конспектів група складає єдиний варіант.	Учень в такій ситуації є повноправним суб'єктом, а не об'єктом навчання.

На рис. 1 (загальний вигляд) та рис. 2 (одна з гілок) подано приклад ментальної карти з теми «Одяг», що вивчається у 5 класі.

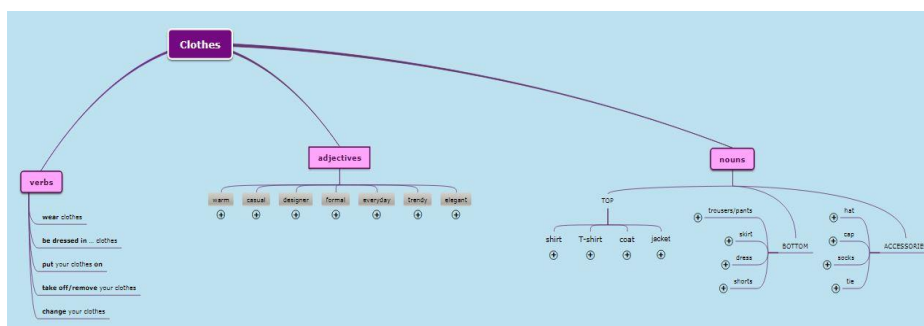


Рис. 1. Загальний вигляд ментальної карти

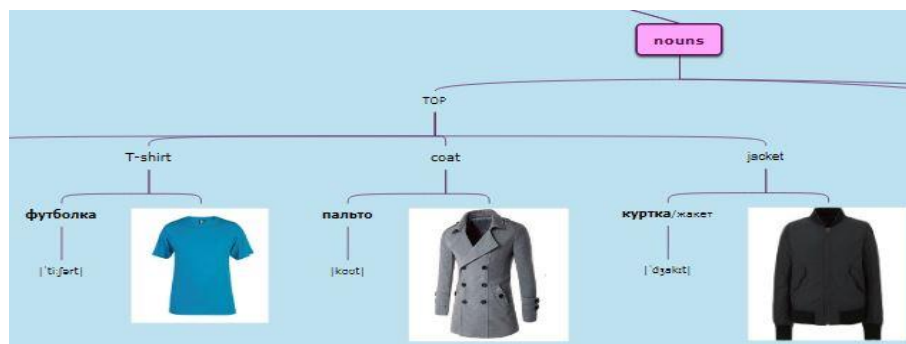


Рис. 2. Складові однієї з гілок

Робота над поповнення словникового запасу за допомогою ментальних карт розвиває логічне мислення, сприяє глибокому і послідовному засвоєнню матеріалу; допомагає формуванню інформаційних і комунікативних компетенцій; враховує індивідуальні особливості учнів через наявність суб'єктивного сприйняття навчального матеріалу; сприяє розвитку мови через коментування самостійно створеного опорного конспекту; урізноманітнює форми і методи проведення заняття; економить час на тренувальні вправи та вправи з розвитку мовлення; сприяє ефективній організації повторення як протягом навчального року, так і при підготовці до контрольних робіт; розвиває творчі здібностей учнів.

Література:

1. Добровольська Л.С. Теоретичні основи тестового контролю іншомовної комунікативної компетенції учнів середньої загальноосвітньої школи (на матеріалі англійської мови) / Леся Станіславівна Добровольська, Автореф. дис... канд пед. наук: 13.00.02 – теорія та методика навчання (германські мови). – Одеса: Південноукраїнський державний педагогічний університет ім. К.Д. Ушинського, 2007. – 20 с.
2. Колесник В. Ментальні карти [Електронний ресурс] / Віталій Колесник – Режим доступу: <http://kolesnik.ru/2005/mindmapping/>.
3. Копняк Н.Б. Створення візуалізації та інфографіки для інтерактивної дошки з навчальною метою / Н.Б. Копняк – Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2015. – 164 с.
4. Руж Т. Mind Mapping, или как заставить свой мозг работать лучше [Електронний ресурс] / Татьяна Руж – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/company/devexpress/blog/291028/>.

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОПИСУ ЗОВНІШНОСТІ ТА КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ГОЛОВНИХ ГЕРОЇВ РОМАНУ ІЄНА МАК'ЮЕНА «СПОКУТА»

Литвинець Ю. А.

студентка IV курсу

факультету романо-германських мов

Національний університет «Острозька академія»

*Науковий керівник: **Коцюк Л. М.***

кандидат філологічних наук,

доцент факультету романо-германських мов

Національний університет «Острозька академія»

м. Острог, Рівненська область, Україна

Мовленнєва (комунікативна) ситуація – це найширший контекст, в якому проходить мовленнєва діяльність. Мовленнєві ситуації можна в цілому визна-

ти відповідними фреймами – тими когнітивними схемами чи сценаріями, що зберігаються в мовленнєвій свідомості і пам'яті мовленнєвого колективу. Прикладами мовленнєвих ситуацій можуть слугувати «meals», «courtroom hearing», «academic or press conference», «business deal negotiation», «house party», «church service», «wedding ceremony» тощо [5, с. 56]. У основній частині статті ми спробуємо розглянути, як Ієн Мак'юен використав стилістичні та лексичні засоби для того, щоб описати різні комунікативні ситуації.

Головними героями роману є маленька 13-тирічна дівчинка-підліток Брайоні Талліс, її старша сестра Сесілія Талліс та син прибиральниці, що працює на сім'ю Талліс, Роббі Тернер. На другому плані з'являються також такі персонажі як Лола Квінсі, п'ятнадцятирічна кузена сестер Таллісів, Леон – старший брат Брайоні та Сесілії, Поль Маршалл – один з найкращих друзів Леона Талліса і успішний бізнесмен, Емілі та Джек Талліси – батьки Брайоні, Сесілії та Леона.

Центральним протагоністом в романі є Брайоні Талліс, яка і є головною причиною розвитку наступних подій у творі. Однією з перших речей, які читач дізнається про Брайоні, це те, що вона дуже любить чистоту та охайність, щодо цього автор зазначає: *She was one of those children possessed by a desire to have the world just so*, настільки, що на всьому верхньому поверсі величезного будинку її спальня – *only one tidy room*.

Мак'юен використовує алегорію з пристрастю Брайоні до охайності, щоб показати те, звідки виникає її любов до письменництва та фантазування. В оповіданнях є можливість контролювати все – вона захоплена ідеєю написання п'єс, тому що *a universe reduced to what was said in it was tidiness indeed* (всесвіт зводиться до того, що все що сказано нею, дійсно було чистим). Також тут варто відміти, що автор вдало застосовує римування та ритмічність для того щоб підкреслити тягу Брайоні до перфекціонізму.

Головній героїні подобається ідея світу, контрольованого її власними думками і уявою адже реальність, де у кожного є свої думки, і уява створює безлад: *two billion voices and everyone's thoughts striving in equal importance*, і це *offended her sense of order*, проте вона також відмічає, що в протилежному випадку це було б *sinister and lonely, as well as unlikely*.

Не дивлячись на численні описи видуманої реальності Брайоні, головною сюжетною лінією є стосунки Роббі та Сесілії. Мак'юен використовує велику кількість лінгвістичних та стилістичних засобів для того щоб тонко та детально передати особливості комунікації та стосунків головних героїв роману. Розглянемо нижче деякі з них.

На перший погляд Роббі здається людиною, яка позбавлена будь-яких емоцій. Проте проаналізувавши мовленнєво-комукаційну ситуацію, коли Сесілія погоджується на побачення, ми бачимо, як він дає волю своєму хвилюванню, яке автор вміло передає за допомогою метафори *his white cheeks flushed* і репліки героя, в основі якої лежить прийом парцеляції, що характеризується навмисним розчленуванням єдиної синтаксичної структури на дві або більше інтонаційно ізольовані частини, відокремлені один від одного паузою [2, с. 98]:

He gave a sudden gasp of delight, and his white cheeks flushed. Now. At once. As soon as possible. We'd go to Broadpark for our date. [3, с. 158].

Мак'юен за допомогою різних стилістичних засобів намагається показати читачеві «прірву», яка лежить між людьми, що пов'язують свої долі на рівні репрезентації, як їх зовнішності, так і внутрішнього світу:

Kitty was lively; she was willing to chatter all day long and she laughed easily. His silence disconcerted her. He had a way which exasperated her of returning no answer to some casual remark of hers.

Автор називає Роббі та Сесілію *two little drops in that river that flowed silently towards the unknown; two little drops that to themselves had so much individuality and to the onlooker were but an un-distinguishable part of the water.*

Ця метафора, побудована на повторі, найкраще пояснює ситуацію, чому Сесілія раніше віддалялася від свого коханого.

Мак'юен, вводячи героїню в нову пору її життя, що іменується любов'ю, використовує велику кількість епітетів, метафор і порівнянь. Це яскраво відображено в наведеному нижче, створеному автором портреті Сесілії:

She was like a rosebud (порівняння) that is beginning to turn yellow at the edges of the petals, and then suddenly she was a rose in full bloom (метафора). Her starry eyes (епітет-метафора) gained a more significant expression; her skin (that feature which had always been her greatest pride and most anxious care) was dazzling (епітет): it could not be compared to the peach or to the flower; it was they that demanded comparison with it.

При описі героїні, яка перебуває на піку любовного почуття, Мак'юен найчастіше вдається до флористичних порівнянь, які підкреслюють красу молодої жінки:

He remembered the dress she wore; it was her favourite dress, and he said she looked like a lily of the valley.

Отже, ми спостерігаємо уміння Ієна Мак'юена влучно описати зовнішність та комунікативну ситуацію, у яку потрапляють головні герої, за допомогою вище наведених виражальних засобів мови, та інших численних стилістичних та лексичних засобів. Цей процес прослідковується протягом цілого твору і допомагає автору безпосередньо втілювати власний художній задум у мистецькому творі.

Література:

1. Atonement by Ian McEwan: A book review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/books/2001/sep/22/fiction.ianmcewan>.
2. Єфімов Л. П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Учебно-методичний посібник / Л. П. Єфімов, О. А. Ясінецька. – Вінниця: Нова Книга, 2004. – 240 с.
3. Ian McEwan «Atonement» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.goodreads.com/book/show/6867.Atonement>.
4. Longman Dictionary of Contemporary English [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ldoceonline.com/>.
5. К. Колшанский Г.В. Контекстная семантика. – М.: Наука, 1980. – 148 с.

THE IMPORTANCE OF THE MARITIME ENGLISH LEARNING

Lobkova I. O.

The Student of III AP Course

Kherson State Maritime Academy

Academic adviser: Tsyganenko O. A.

Assistant,

the Department of English for Maritime Officers (Abridged Programme)

Kherson State Maritime Academy

Kherson, Ukraine

Although quite a large number of people all over the world speak Russian and Ukrainian languages, English is the main international language. We must devote a lot of time for mastering the subtleties of our profession, to be a competent and competitive employees in the maritime industry. First of all, seafarers begin to learn the sea language terms.

Modern marine language had more than one stage of formation.

The development of the dictionary was influenced by numerous historical events: the change in the borders of the powerful countries of Europe, increase in the sea power of England and development of trade and industry in world [1]. As a result, the Marine English language has borrowed foreign words from Germany, France, Italy and Holland.

Since the UK is an island nation, it is quite real that the progress of the marine fleet was in the first place. The economic development and prosperity of the country directly depended on the might of the marine fleet. The maritime industry developed and modernized, the more terms were born and added to the maritime dictionary.

In ancient times, it was important to somehow signify the sides of the world; otherwise, it was very easy to get confused. There were several variants:

Norden (ger.) – nord (fr.) – North (engl.) – Норд (rus.).

Sunnan (ger.) – australis (lat.) – Sud (ger.) – South (engl.) – Зюйд (rus.).

West (ger.) – west (engl.) – Вест (rus.).

Est (ital.) – ost (ger.) – east (engl.) – Ост (rus.).

At the origin of the marine language, many words consisted of one syllable, because it was important at sea. Management of the ship requires short, sonorous, clear commands that are difficult to confuse with the others.

Therefore, the common terms North, South, East, West and received worldwide distribution. Such words could only be created by a stern, laconic, restrained, harsh people working in difficult marine conditions [2].

In addition, these words are used to determine the direction of the wind in the sea:

ESE – East – south – east, NNW – north – north – west.

Βορέας (gr.) – boreas (lat. – strong north wind) – бора (rus.).

Navigare (lat.) – navigazione (ital.) – Navigation (eng.) – Навигация (rus.).

Devatio (lat.) – deviation (eng.) – девиация (rus.) [3].

Freight (eng.) – Фрахт (rus.).

Chronometer (eng.) – Хронометр (rus.).

Raid, road (eng.) – Рейд (rus.).

You cannot miss the fact that sailors use English measures of length and volume.

To determine distance traveled and calculation used:

Nautical mile (eng.) = 10 cables = 1,853256 km.

Cable (eng.) = 0,1 nm = 185,3 m.

Stowage Factor (SWF) is one of the main characteristics of the cargo, which is used to calculate the cargo capacity of the cargo. SWF is determined in cubic feet (cu. ft.) or cubic inches (cu. ins.) [4]:

Foot (engl.) = 12 inches = 0,3048 m.

Inch (engl.) = 2,54 cm.

In the process of learning the language, when we know the designation of the basic terms, it is important to acquire practical skills of using professional terminology in oral and written speech. We should show our skills during an interview at the company clearly express our thoughts, clearly answer the questions.

Also, the Officers should be able to conduct electronic correspondence with the ship-owner, agents, port authorities and insurance company. All correspondence, with the above-mentioned persons, is conducted mainly in English.

This is done in order to avoid the assistance of interpreters in resolving disputable issues at the court, because during the translation, information may be lost or not accurately translated.

The main work of the Navigator is also the timely acceptance of information and its correct application. Forecast of meteorological phenomena, information on navigational situation via Navtex, urgency and safety messages on the VHF station. All this information is provided in English using special codes, abbreviations, as well as phrases from the Standard Marine Communication Phrases and Commands. Do not forget that all the documentation on the ship is in English. Also, all original nautical publications, maps, posters, certificates and manuals are published in English.

Our main task is to continue developing the marine business, to improve and simplify the marine language and transfer all the accumulated knowledge to the younger generations.

References:

1. Борисова Е. Б. Источники заимствования морских терминов в английском языке [Электронный ресурс] / Е. Б. Борисова – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/v/istochniki-zaimstvovaniy-morskih-terminov-v-angliyskom-yazyke>.
2. Ткаченко Н. А. Морской этимологический словарь [Электронный ресурс]. / Николай Адамович Ткаченко – Режим доступа до ресурсу: <http://www.randewy.ru/dic/tda.html>.
3. Краткий словарь морских терминов и выражений [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: https://www.e-reading.club/chapter.php/35071/38/London_-_Maiikl%2C_brat_Dzherri.html.
4. Международные перевозки грузов [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.vdnk.ru/site/ru/transport-articles/stowage-factor-price>.

ЛІНГВОДИДАКТИЧНІ ОСНОВИ ПЕРЕКЛАДУ КОНСТРУКЦІЙ З «ONE»

Лукіна А. Б.

студентка IV курсу

факультету лінгвістики та перекладу

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Савчук Г. В.

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри перекладу та мовознавства

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Формування професійної компетенції перекладача передбачає вивчення всіх аспектів мови, включаючи лексику. До лексичних труднощів перекладу, як відомо, відносять переклад реалій, термінів, неологізмів, архаїзмів, слів з широкою семантикою, слів з різним об'ємом значень та інші.

У межах даного дослідження зупинимося на розгляді функціонування і перекладу конструкцій з «one». З точки зору традиційного розподілу слів за частинами мови слово «one» є числівником або займенником.

В якості числівника воно може виконувати функції підмета, доповнення, визначення, іменної частини складеного присудка. Тихонов А. А. вказує, що «one» найчастіше вживається як числівник «один», зазвичай стоїть перед іменником, замінює артикль, як і всі кількісні числівники, і є визначенням до іменника. Переклад його як числівника не викликає труднощів» [6, с. 32].

Наведемо приклади речень з «one» в якості числівника, які можна пропонувати як в ізольованому вигляді, коли тема тільки вводиться, з метою з'ясування того, що далеко не завжди слово «one» виконує функцію заміщення будь-якого члена в реченні, так і упереміш з пропозиціями, в яких слово «one» виконує саме функцію заміщення.

That ceiling, one minute ago, swallowed a long brass pipe, yes!?

It doesn't just happen to one person, right? It happens to all people, everyone in the world.

One, two, three hours later, entering the library quietly and then loudly, Black cried out: «What are you doing?»

«Well, for one thing» – Black stuffed and lit his pipe and exhaled his aromatic concepts – «you might clear off this stump and plant a new tree». У цьому реченні числівник вжито в розмовній фразі, яка згідно з тлумачним словником «is used to introduce the first of several reasons» [4, с. 987] перекладається «перш за все, в першу чергу, для початку, по-перше».

Слово «one» може функціонувати в реченні і як займенник. У граматиці говориться, що «one» може служити підметом в реченні, позначаючи невизначену особу. Професор Г. А. Вейхман вказує, що «невизначений займенник «one» зазвичай має книжково-письмовий стилістичний відтінок» як, наприклад, в реченні «One would think they would run a later bus than that!» [2, с. 52]. Крім того, цікавим є опис використання «one» замість «I» і «we» в прикладі

«Hello, Charles. How's it going? «« Oh, one can not complain. «: « Надати висловлюванню характер меншої самовпевненості... в мові сучасної британської аристократії і представників середнього класу» [2, с. 52].

Невизначений займенник «one» в ролі підмета частіше зустрічається перед модальними присудком. Такі речення перекладаються невизначено-особистою формою і надають проблему швидше в плані визначення функції, ніж в перекладі. One may cross the street when the signal is green. – Можна переходити вулицю, коли сигнал зелений [6, с. 33].

Наведемо приклади речень, які можна використовувати при навчанні перекладу слів-заступників з метою ідентифікації функції слова «one» як підмета.

Sylvia's face was like a pale star, one had seen it from the ground, when the last thorny bough was past, and she stood trembling and tired but wholly triumphant, high in the treetop.

How low they looked in the air from that height when one had only seen them before far up, and dark against the blue sky.

Futile pursuits and conversations always about the same topics take up the better part of one's time, the better part of one's strength, and in the end there is left a life clipped and wingless, an absurd mess, and there is no escaping or getting away from it – just as though one were in a madhouse or a prison. Відзначимо, що слово «one» може вживатися і в формі присвійного відмінка.

If a physician of high standing, and one's own husband, assures friends and relatives that there is really nothing the matter with one but temporary nervous depression – a slight hysterical tendency – what is one to do?

Займенник «one» може замінювати обчислювальний іменник в однині щоб уникнути тавтології, коли його необхідно повторити з невизначеним артиклем або з певним при наявності індивідуалізованим визначенням, після прикметників і займенників this, that, which, another, the other для заміни обчислюваних іменників I've got a dictionary. I must buy one. (A dictionary). This book is more interesting than the one we read last. This is a black pencil and this is a red one. I do not like this pen. Give me another one [3, с. 105].

Як бачимо, замінна функція має першорядну функцію у визначенні специфіки займенників.

За словами М. Я. Блоха, «узагальнююча замінна функція займенників випливає з того, що будь-який член речення, виражений займенником, проектує своє значення на певний клас або підклас знаменних слів і, навпаки, сам слугує проекцією загальної функції даного класу або підкласу» [1, с. 118]. Відзначимо, що вчений відносить займенники до закритої частини лексики, яку «складають заступники імен (власне займенники і примикають до них слова з широким значенням) [1, с. 119]. Н. А. Кобринська зауважує, що в статусі слова-заступника «проявляються суворі функціональні обмеження – заміна можлива тільки за умови вільного, стійкого сполучення» [5, с. 151].

Наведемо деякі приклади, в яких слово «one» виступає як слово-заступник.

And the tallest tree they could find, of the same family as the one dead and gone, was planted.

«It is now. New woman, new body, new name. So I picked one for you. Mercy?»

Hair, epaulettes, not whole ones, one strand of epaulette, all there along with blood that's gone to silt.

«What, the water-skaters? No one has ever caught one».

But I can write when she is out, and see her a long way off from these windows. There is one that commands the road, a lovely shaded winding road, and one that just looks off over the country.

«Oh yes; Great-aunt Harriet. The one who was supposed to have sent her young sister out to the Forum after sunset to gather a night-blooming flower for her album».

Таким чином, сформувати навички перекладу слова-заступника «one», що викликають труднощі у перекладача, можна лише в тому випадку, якщо навчитись кваліфікувати функцію, виконувану даною одиницею в реченні або відрізку, що виходить за межі речення, що вимагає роботи з підбору речень зі словом «one» в різних функціях. Відзначимо, що до розряду слів-заступників відносять не тільки референціальний заступник «one», а й інші одиниці: do, be, have, can, could, will, would та інші.

Література:

1. Блох М. Я. Теоретические основы грамматики. – М.: Высшая школа, 2005. – 239 с.
2. Вейхман Г. А. Новое в грамматике современного английского языка. – М., 2002. – 544 с.
3. Качалова К. Н., Израилевич Е. Е. Практическая грамматика английского языка. – М., 1999. – 717 с.
4. The Longman Dictionary of Contemporary English. L., 2001
5. Теоретическая грамматика современного английского языка / Н. А. Кобрина, Н. Н. Болдырев, А. А. Худяков. – М., 2007. – 368 с.
6. Тихонов А. А. Английский язык. Теория и практика перевода. – М.: Проспект, 2009. – 120 с.

ДО ПИТАННЯ РОЗМЕЖУВАННЯ КАТЕГОРІЙ ЕМОТИВНІСТЬ, ЕМОЦІЙНІСТЬ ТА ЕКСПРЕСИВНІСТЬ

Меньшикова О. С.

аспірант I курсу кафедри германських та східних мов

Міжнародний гуманітарний університет

*Науковий керівник: **Ступак І. В.***

доктор філологічних наук, професор,

декан факультету лінгвістики та перекладу

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Лінгвістика емоцій активно досліджується зарубіжними та українськими мовознавцями. Проте, питання щодо розмежування понять емоційності, емотивності та експресивності в лінгвістичній літературі й досі залишається предметом наукової дискусії.

Мета даної роботи полягає у аналізі різних підходів до тлумачення термінів емотивність, емоційність та експресивність.

Досить популярною є точка зору, згідно якої емоційність тлумачиться перш за все як *психологічна* категорію, яка позначає психічний стан мовця, якість, динаміку та діапазон усіх емоційних станів людини, який охоплює настрій, власне емоції, чуття, афект, пристрасть, а емотивність – *мовну* категорію, що відображає систему емоційних характеристик мовної особистості і уможливорює відображення мовними засобами усього спектру емоційних станів людини (В. І. Шаховський; Н. М. Орлова, Л. К. Парсієва, Л. Б. Гацалова, С. В. Іонова, О. С. Сарбаш, Н. Ortner). Таким чином, емотивність – іманентна семантична властивість мови висловлювати емоційність. Емотивність являє собою свідомий, запланований процес демонстрації емоцій на основі когнітивно-комунікативної діяльності індивіда за допомогою емотивних мовних засобів усіх рівнів [1, с. 58-61].

Деякі мовознавці схилиються до думки, що емоційність передбачає самовисловлювання за відсутності інтенціонального наміру та має спонтанний характер, тоді як емотивність відноситься до мовного системного інтенціонального рівня, який має викликати зацікавленість у слухача, як елемент прагматичного рівня; інакше кажучи, емоційність співвідноситься з висловленням відчуттів мовця, а емотивність з впливом на реципієнта (Т. В. Ларіна, В. Volek, A. Marty, F. Danes).

Інші дослідники ототожнюють емотивність з оцінністю, причому в деяких працях враховується як емоційна, так і раціональна оцінка, тому емотивне, на відміну від емоційного, не протиставляється раціональному (О. М. Вольф, О. С. Ахманова, Н. А. Лук'янова). З приводу розгляду емотивності як оцінності існує точка зору, яка заперечує віднесення раціональної оцінки до складу категорії емотивності (В. В. Жура, В. М. Телія, М. В. Астарян, Н. М. Орлова, І. А. Стернін). І. А. Стернін зауважує, що емоція і оцінка знаходяться у тісному зв'язку в складі конотативного макрокомпонента, але являють собою різні семантичні компоненти, що робить можливим оцінність слова за відсутності емоційності та навпаки [2, с. 90].

На необхідність розмежування термінів емотивності та емоційності звертаю увагу U. Lüdtke [3]. Автор розрізняє ці терміни в залежності від «денотації чи конотації». Якщо мова йдеться про безпосередню номінацію чи позначення емоцій, тобто денотативний аспект, автор використовує термін емоційність. Емотивність охоплює, з точки зору автора, непряме, конотативне висловлення емоцій чи має викликати певні емоції в реципієнта [3, с. 2].

Іншої точки зору дотримується В. І. Шаховський. Автор наголошує у своїй монографії, що поняття емотивності значно ширше та не обмежується тільки конотативним рівнем і виділяє три статуси емотивності: Статус обов'язкової денотативної емотивності; статус факультативної (на відношення до логіко-предметного компонента значення слова) емотивності; статус потенційної емотивності [4, с. 74-75].

Деякі автори, які розрізняють поняття емотивність і емоційність в лінгвістиці, наполягають на тому, що емотивність є категорією і мови, і мовлення, а емоційність, як спонтанне висловлення емоцій, являє собою суто мовленнєву категорію (Т. В. Ларіна, М. А. Красавський, В. І. Болотов).

На думку Х. Ортнера, емоційність – це, в першу чергу, психологічна категорія, а в лінгвістиці вона охоплює невербальну комунікацію та позамовні елементи прояву емоцій [5, с. 61].

Разом з широким колом досліджень, що розмежовують поняття емотивності та емоційності (Т. В. Ларіна, Н. М. Орлова, Л. К. Парсієва, Л. Б. Гацалова, С. В. Іонова, В. І. Шаховський, В. Volek, А. Marty, Н. Ortner, F. Danes), існує велика кількість робіт, де ці терміни використовуються як синонімічні поняття (І. Р. Гальперін, М. А. Красавський, Ю. П. Солодуб) або вживається тільки термін емоційність, який включає усі аспекти виразу та висловлення емоцій, зокрема мовні (А. Вежбицька, О. В. Вовк, О. М. Галкіна-Федорук, В. А. Чабаненко).

Трактування категорії експресивності в науковій літературі зазнає значно менше розбіжностей, хоча цей термін також відноситься до термінів з нечіткою семантикою. Більшість авторів визначають експресивність як посилення виразності та впливової сили повідомлення, що передбачає прагматичний вплив на адресата в мовленнєвому акті та постає експлікатором прагматичної інтенції мовця (В. І. Шаховський, О. М. Галкіна-Федорук, В. А. Чабаненко, Н. О. Мельничук, Н. Ortner та ін.). Як було зазначено вище, емотивність також передбачає прагматичний вплив на адресата та висловлює певну інтенцію мовця. Але обидві категорії не є тотожними.

На відміну від категорій емотивності та емоційності, категорія експресивності охоплює не тільки емоційне, а й раціональне. Всі мовні засоби для вираження й викликання емоцій є експресивним, але не всяка мовна (мовленнєва) виразність передбачає емоційну реакцію. Тому деякі автори розглядають емоційність (в деяких визначеннях емотивність) як найважливішу складову експресивності [4, с. 96; 6, с. 143].

Окрім емотивності до складових експресивності В. І. Шаховський зараховує такі компоненти як інтенсивність, оцінність, образність, а також функціонально-стилістичний та образотворчий компоненти [4, с. 96]. За визначенням В. А. Маслової, експресивність – це загальна характеристика тексту, інтегральний результат реалізації усіх вищеперерахованих складових [7, с. 186].

Крім того, як слушно зауважує Х. Ортнер, емотивність та експресивність слід розглядати в різних континуумах. Категорія емотивності безпосередньо стосується емоцій та базується на протиставленні «позитивний-негативний-амбівалентний», категорія експресивності співвідноситься з силою виразності та інтенсивності та базується на протиставленні «сильний-слабкий» [5, с. 61].

В науковій літературі існує також точка зору, згідно якої експресивність розглядається не тільки як інтенсифікація виразності повідомлення, а також вираз індивідуальності мовця [5, с. 62].

Інші мовознавці значно звужують межі експресивності та зводять експресивність до конотативного висловлення емоцій, обов'язково посиленних інтонацією чи окличною формою речення [8, с. 43].

О. М. Вольф у своїй роботі виділяє також категорію афективності, яка являє собою ще одну властивість оцінних/емотивних висловлювань та позначає ступінь зацікавленості суб'єкта. Найчастіше афективність реалізується за допомогою слів-інтенсифікаторів та слів, які вже містять афективність у своєму значенні. В таких словах та висловлюваннях емотивність виходить на передній план [8, с. 43-44].

В наукових працях зустрічається також термін «емоціогенний» [4; 7], який на думку В. І. Шаховського не є тотожним поняттю «емотивний». За визначенням автора, емотивний текст позначає перш за все текст, призначений для адекватного сприйняття та розуміння емоційного змісту. Особливість емоціогенного тексту полягає в тому, що він різко змінює почуття та відношення. Як приклад автор наводить текст раптової телеграми [4, с. 41].

Емоційність, експресивність, оцінність та емотивність рідко виступають ізольовано, а здебільшого в різних комбінаціях [9, с. 41].

Висновки. У роботі емоційність розглядається в першу чергу, як психічний стан мовця, який відчуває і висловлює емоції та чуття за допомогою вербальних та невербальних засобів комунікації. На рівні усвідомлення та вербальної реалізації емоцій за допомогою мовних засобів усіх рівнів, з певним інтенційним наміром вважаємо доцільним вживання терміну емотивність. Експресивність трактується, як інтенсифікація виразності мовця на усіх мовних та позамовних рівнях. Таким чином, категорія експресивності ширше за емоційність та емотивність, бо висловлення емоцій завжди експресивне, але експресивність не завжди емоціональна.

Література:

1. Орлова Н.Н. Языковые средства выражения эмоций: синтаксический аспект (на материале современной английской прозы) [Текст]: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19, 10.02.04 / Орлова Наталья Николаевна – Ростов-на-Дону, 2009. – 188 с.
2. Маклакова Е.А., Стернин И.А. Теоретические проблемы семной семасиологии [Текст]: монография / Е.А. Маклакова, И.А. Стернин – Воронеж: «Истоки», 2013. – 277 с.
3. Lüdtke U., Braun O. Sprache und Kommunikation [Text]: Enzyklopädisches Handbuch / U. Lüdtke, O. Braun – Stuttgart: Kohlhammer, 2012. – В. 8 – 718 S.
4. Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций [Текст]: монография / В.И. Шаховский. – М.: Гнозис, 2008. – 416 с.
5. Ortner H. Text und Emotion. Theorie, Methode und Anwendungsbeispiele emotionslinguistischer Textanalyse [Text]: Monographie / Heike Ortner. – Tübingen: Narr Francke Attempto Verl., 2014. – 586 p.
6. Чабаненко В.А. Стилістика експресивних засобів українська мови [Текст]: Монографія / В.А. Чабаненко. – Запоріжжя: ЗДУ, 2002. – 351 с.
7. Маслова, В. А. Параметры экспрессивности текста [Текст] / В.А. Маслова // Человеческий фактор в языке. Языковые механизмы экспрессивности. – Москва: Наука. 1991.– С. 179-204.
8. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки [Текст]: / Е.М. Вольф – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – Изд. 2-е, доп. – 280 с.
9. Мельничук Н.О. Ад'єктивні емосемізми в англійськомовній картині світу [Текст]: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Мельничук Наталія Олександрівна – Чернівці, 2015. – 227.

CRITICAL KNOWLEDGE FOR FUTURE INTERPRETERS TO PROVIDE PROFESSIONALISM

Novytska P. H.

Student

The Department of Linguistics and Translation

International Humanitarian University

*Academic Adviser: **Yakovleva M.***

PhD in Psychology

The Department of Linguistics and Translation

International Humanitarian University

Odesa, Ukraine

Introduction. The everlasting study concerning the art of interpreting is complicated to say the least. It is a truly challenging field of work, especially when it comes to newcomers fresh out of colleges and universities. While viewed as a seemingly simple oral profession by most, numerous hardships and problems must be endured and countless hours are required to truly master this craft. There are many factors to consider, but our focus regards the issue of expertise and understanding.

What must be known to be a genuine interpreter entails years of learning and studying. There is no doubt that going down this path is a lifelong commitment with plenty of barriers and hindrances to overcome. A good amount of these impediments can be arduous to the mind but that is where the true talents of interpreters shine through. However, simple practice is what is candidly vital. Training with native speakers and listening to conversations daily are key elements in providing beneficial aid to the skills of an interpreter.

Background. The art of interpreting is an ancient form of communication that dates back way before the invention of writing. At a time when one could not express themselves through words on paper nor engage in conversation with someone of cultural difference, the use of on-the-spot translating, or simultaneous interpreting, was in high demand. While not exactly seeming like such a substantial profession today, the craft regarding interpreters was one of deeply high praise back in the day. In fact, the very word «interpreter» is derived from the Latin *interpres*, which could mean «person explaining what is obscure». Varying scholars suggest different roots concerning the origin of the word, but what remains clear is that interpreting was seen as a gateway for people to get to understand each other on differing levels, given the opportunity to express their thoughts and share opinions [1; 2; 3].

It is known that interpreting comes in dissimilar styles, not only simultaneous. Consecutive interpreting, shortened to CI, is the process of the speakers pausing in-between to allow for the translating to be done at a more relaxed pace. The interpreter is typically positioned near or around the speaker. It is more time-consuming but provides a clearer understanding of what the parties in question are trying to convey. When acquiring the skills needed for this profession, we suggest examining the varying styles and how to best accommodate for each one. The

degree of difficulty ranges and it is within one's best interest to completely comprehend what is needed to remember [4].

Whereas the necessity to apprehend the history behind interpreting is crucial, the skills and techniques are just as, if not more, important to be able to understand and know. To keep a conversation flowing smoothly, even with the need for pauses when translating, is a major key when engaging in this type of activity. The action of being a successful interpreter requires years of mental training, if not more. A mediocre comprehension of a foreign language would never suffice. One must deeply grasp the true meaning behind every sentence, phrase and word. They must understand the customs, cultures and traditions of the speaker they are translating for. When undertaking the act of interpreting one must not favor one party over the other and keep their focus on both equally. Avoiding confusion and miscommunication is vital, as well.

Problem Analysis. The complications surrounding interpreting are either rather simple or more complex, depending on those in question. Skills and techniques are necessary as well as a general understanding of dissimilar cultures and traditions. Managing a proper conversation flow, while still being able to contribute with translating, is a strenuous task. The key is to relax the mind, not allowing oneself to dwell too deep on properly conveying thoughts. Instead, keeping the mind at ease will cause the work to be much easier than previously thought.

The issue of expertise is a critical factor to consider. Despite everything, no interpreter could go far without the basic knowledge necessary, that is to say knowing a language inside and out. From plain words to complex synonyms it is crucially important to be aware of the metaphorical verbal arsenal at one's disposal.

Regardless of one's own skill, there is effort needed to overcome the obstacles of interpreting. Many of these include not only understanding a second language, but comprehending the history and etiquette behind those languages, as well. To truly immerse oneself in the verbal expression not their own and have the capabilities to properly convey what is being said from one party to another. The risk of miscommunication is high and it is tasked upon the interpreter to relay messages between two or more individuals, notwithstanding cultural differences or otherwise.

It is important to note that, when interpreting for two parties, one side must never be favored over the other. Even if that person comes from the same cultural background as the interpreter. Attention should be distributed fairly and both sides of the conversation be taken into account.

Conclusion. We would like to underline these specific factors because they create an English-speaking atmosphere, provide knowledge, productive skills, etc. In this way it is necessary to study the problem of knowledge acquisition for skillful interpreters more thoroughly in the future. It means all factors should be investigated in the contemporary conditions. Many hardships await those who choose to venture down this path. Avoiding miscommunication is critical. Interpreting comes in a variety of styles and forms, some more favored than others, such as simultaneous and consecutive. Many believe interpreting is a gateway to allow those of unlike backgrounds to find common ground and express their individual opinions, comments and thoughts.

References:

1. Franz Pöchhacker «Introducing Interpreting Studies» (2016), p. 9.
2. Francesca Gaiba «The Origins of Simultaneous Interpretation» (1998), p. 27.
3. Franz Pöchhacker «Introducing Interpreting Studies» (2016), p. 10.
4. «Consecutive and Simultaneous Interpreting». www.conference-interpreters.ca. Archived from the original on 2016-10-22. Retrieved 2017-09-29.

ЛЕКСИЧНІ, ГРАМАТИЧНІ ТА ОРФОГРАФІЧНІ ВІДМІННОСТІ АМЕРИКАНІЗМІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Скліфасовська Н. О.

студентка IV курсу

факультету лінгвістики та перекладу

Міжнародний гуманітарний університет

Науковий керівник: Савчук Г. В.

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри перекладу та мовознавства

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Поняття «американізми» дуже популярне в сучасній фразеології. Як відомо, це лексичні, фонетичні, морфологічні та граматичні особливості англійської мови в США, що мають порівняно нечисленні відхилення від британської літературної норми. До них належать слова, що виникли в США і не отримали поширення в Англії: назви рослин і тварин, різних явищ, пов'язаних з державним і політичним ладом. З 1950 років помічається інтенсивне проникнення американізмів у стиль спілкування британців. У силу великого поширення в Великобританії північноамериканської літератури, американізми нескінченно потрапляють в британські видання та запозичуються в британську мову й сьогодні. Проблема полягає у тому, що американський варіант все ширше вживається у всьому світі і має тенденцію до витіснення англіцизмів. Сам термін «американізм» був вперше введений в ужиток Джоном Уїзерспун, ректором Принстонського Університету, в одній зі статей, написаних ним в 1781 році. Як приклади американізмів Уїзерспун, зокрема, призводить вживання *either* в тому випадку, якщо загальна кількість предметів більше двох. Більшість американізмів прирівнювалося до помилок і варваризмів. Причому цю точку зору поділяли не тільки англійці, але й такі видатні діячі Америки, як Бенджамін Франклін, який відстоював збереження «чистоти» англійської мови і боровся проти «засмічення» його американізмами.

Причини виникнення американізмів можна виявити лише в світлі тих процесів, які відзначалися в англійській мові протягом століть. Історія англійської мови в Америці нараховує 3,5 століття. У зв'язку з цим виділяють 2 основні періоди розвитку англійської мови в Америці:

– ранній період з початку XVII століття до кінця XVIII століття, який характеризується формуванням американських діалектів;

– пізній (XIX – XX), характеризується створенням американського варіанту літературної англійської мови.

У ранній період склалися основні характерні риси американської англійської мови. Унаслідок того, що англійська прийшла в Америку з уже сформованою і досить розвиненою мовною системою, то англійська так і залишилась основною мовою на Британських островах і на американському континенті. Але подальша взаємодія англійської мови з мовою місцевих племен і мовами інших колонізаторів з інших країн (французька, німецька, голландська, італійська тощо) поклало початок розвитку американських діалектів [1; 2; 3; 4; 5].

Таким чином, у цей період йде інтенсивне збагачення з одного боку англійської мови, а з іншого боку – нерівномірне розширення лексичного фонду, що призвело до несинхронного розвитку англійської мови в Британії. Тому в цей період американізм являли собою відхилення від мови.

Однак підтримка літературної норми англійської мови в даний час стає проблемною у зв'язку з наявністю великої кількості етнічних груп і різноманітності різних мов в Америці.

Тільки в Нью-Йорку налічується більше 150 національностей і 80 мов, на яких там розмовляють.

«One million Jews live in New York City, more than in Jerusalem. There are 840,000 Italians there, more than in Rome, and 535,000 Irish, more than in Dublin.

Other large ethnic groups that reside in New York are the following: African-Americans (2,1 million), Hispanics (1,7 million)

Таким чином, не дивно, що зараз триває поповнення американського варіанту англійської мови різного роду лексикою, діалектами, що не сприяє підтримці Standard English.

Сучасний період також характеризується тісною взаємодією американського і британського варіантів англійської мови, їх значним зближенням у сфері лексики. Внаслідок широкого поширення в Англії американської літератури, кіно і естради, досягнення американців у технологічній і економічній сферах американізм продовжують проникати в англійську мову.

Розглядаючи американську та британську мови, можна виділити відмінність на декількох рівнях: орфографія, лексика, граматики.

Американські варіанти написання слів більше наближені до їх вимови. Найпомітніші відмінності – це заміна s на z в закінченнях тих слів, де дійсно чується z, а також спрощення деяких буквосполучень. В основному це стосується усунення «німих» букв.

Така оптимізація англійських слів в США була офіційно закріплена на початку XIX століття Н.Вебстером, відомим автором найбільшого американського словника англійської мови.

Граматичні відмінності між британським і американським стандартами мови мінімальні. Проте, ряд американських граматичних нюансів досить помітний і заслуговує розгляду.

Допоміжне дієслово майбутнього часу *shall* вживається американцями вкрай рідко. В американській мові його все більше заміщають допоміжним дієсловом *will* і конструкцією *going to* (= *gonna*). Таким чином, питання «що мені робити?» у англійців буде перекладатись наступним чином: *What shall I do ?*, а в американців – *What am I gonna do?*

Уживання допоміжного дієслова *do* замість *does* по відношенню до підмета в третій особі однини в негативних пропозиціях для американців звучить нормально: *He do not love you.*

Багато неправильних дієслів в американському варіанті є правильними, тобто мають закінчення -ed і в 2-й, і в 3-й формі. Це стосується таких дієслів як: to burn, to spoil та ін.

Вживання американцями і англійцями службових частин мови може бути різним у деяких висловах: on weekend / at weekend, in the hospital / in hospital тощо.

Американці не використовують модальне дієслово *need* як допоміжне. Замість британського I need not do it вони скажуть I do not need to do it.

Дієслово *have* в певних конструкціях і висловлюваннях використовується американцями значно рідше, ніж у класичній британській мові, наприклад: to take a drink (амер.) / To have a drink (брит.)

А пропозиція I have to do it – Я повинен зробити це, в американській манері буду перекладатися як: I've got to do it спрощене до – I gotta to do it.

Past Indefinite Tense, як правило, вживається замість Present Perfect і Past Perfect Tenses:

He just called me up. замість He has just called me up.

I already spoke to him. замість I have already spoken to him.

У підрядних реченнях мети *so that* скорочується до *so*:

We drove slow so (that) he could get a good view of the town.

Ми їхали повільно, щоб він міг добре оглянути місто.

Перед перекладачем виникає сумнів прийняти таку пропозицію за підрядне речення результату і перекласти:

Ми їхали повільно, тому він міг добре оглянути місто.

Лексичні відмінності між американським і британським різновидами англійської мови зумовлені історичним розвитком США і Великобританії. По-перше, позначилася американська багатонаціональність. Це виявилось, в основному, в запозиченні неологізмів з інших мов – переважно з іспанської. У меншій мірі на американській лексиці відбився вплив інших мов – французької, німецької та мов корінного індіанського населення. Крім запозичених слів, інтернаціональне спілкування на території США привело до заміни деяких англійських слів на більш зрозумілі слова, що мають коріння в інших мовах романської групи.

В історичному розвитку американського варіанту англійської мови, головну роль зіграли зміни в лексикології, фонетиці, граматиці, а саме в орфографії. Чи справді американізм являють собою істотну загрозу самотності британського варіанту? Англійська мова еволюціонує і в наш час йде активне проникнення і часте використання американізмів в англійськомовному світі. Але в цілому, скрізь потрібно знати норму, в іншому випадку імовірна втрата мовної самотності.

Література:

1. Аракін В.Д. Практичний курс англійської мови [Текст]: підручник для вузів / В.Д. Аракін. – Москва.: Владос, 2002. – 516 с. – Режим доступу: www.philosoft.ru.

2. Аракін В.Д. Історія англійської мови [Текст]: навчальний посібник / В.Д. Аракін. – Москва.: Фізматліт, 2003. – 272 с. – Режим доступу: www.study.ua.

3. Вейхман Г.А. Нове в англійській граматиці [Текст]: навчальний посібник / Г.А. Вейхман – Москва.: АСТ, Астрель, 2002. – 128 с. – Режим доступу: www.bbc.co.uk.

4. Голіцинський Ю.Б. Граматика Англійської мови [Текст] / Ю.Б. Голіцинський. – Санкт-Петербург.: КАРО, 2009. – 544 с. – Режим доступу: www.study.ua.

5. Душенко К.В. Велика книга афоризмів [Текст] / К.В. Д. – Режим доступу: www.wikipedia.org.

НАПРЯМ 5. ФІЛОСОФІЯ, ГУМАНІТАРНЕ ЗНАННЯ, МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

ЛИЧНОСТЬ КАК НРАВСТВЕННАЯ ОСНОВА ОБЩЕСТВА В ПРАВОВОЙ КОНЦЕПЦИИ П. И. НОВГОРОДЦЕВА

Гришок Ю. В.

студентка II курса специальности «Правоведение»

Международный гуманитарный университет

Научный руководитель: Крыжановская Т. А.

кандидат философских наук,

доцент кафедры искусствоведения и общегуманитарных дисциплин

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

Учение Павла Ивановича Новгородцева не утратило своей актуальности и по сегодняшний день. Общество XXI века столкнулось со многими проблемами, которые были озвучены философом еще в XIX веке: противоречие между обществом и личностью, забота государства о благе индивида и общественности в целом, кризис правосознания и многое другое. Изучая труды П. И. Новгородцева, необходимо обратить внимание на взаимосвязь юридических и этических понятий. К сожалению, в наши дни, значению этических норм в развитии правового государства не придают существенного значения.

Цель доклада – проанализировать понятия личности в правовой концепции П. И. Новгородцева, определить влияние понятия личности на формирование концепции правового государства.

Правовая концепция П. И. Новгородцева основана на принципе возрождения естественного права. В его теории заложены современные понятия и взгляды человеческого правосознания, мышления, в соответствии с этической точкой зрения. П. И. Новгородцев раскрывает основную идею естественного права, опираясь на философское мировоззрение основателя немецкой классической философии Иммануила Канта. В основе естественного права положены основы морального влияния личности на общество.

Естественное право зародилось практически с появлением человека, но первоначально не признавалось. В центре этой теории – человек с его нравственными ценностями и правами, которые признаются неотъемлемыми. Революционное для своего времени значение этой теории состояло в том, что она определенным образом нивелирует значение юридических свойств права и относит права и свободы человека к ряду обязательных условий существования государства и общества. То есть, право и мораль П. И. Новгородцев рассматривает как единое целое.

Центром учения П. И. Новгородцева является принцип нравственного идеала личности. Этот принцип выражается в том, что в обществе существует определенный круг требований и правил поведения, которые закрепляют за собой статус, позволяющий человеку сохранить благодарное и почтительное отношение к самому себе. Наиболее яркая этическая ценность – это завершенное и обоснованное понятие нравственности. С этим и связаны призывы философа к возрождению естественного права в качестве необходимой духовной и нравственной основы права.

Можно сказать, что П. И. Новгородцев в своем учении рассматривал личность как нравственную основу общества, и это началось с попытки перенаправить внимание общественной мысли с общества на личность. Человек в обществе рассматривается не только как личность, но и как носитель закона нравственности, следовательно, каждый человек выступает своеобразным идеалом формирования общественного прогресса.

Опираясь на философию И. Канта, можно утверждать, что предназначение человека состоит в наивысшем моральном совершенстве. Мыслитель ищет всевозможные решения и отклики в истории. В этом безграничном движении мира отсутствует предопределенная программа, нет конца, а следовательно и развязки. Вся задача общества сводится к тому, чтобы найти гармонию между личностью и ее социальным окружением [3].

По моему мнению, личность – неотъемлемая часть нравственного развития общества. Фундаментом морального развития общества является мышление, высокое проявление разума, формирование и развитие определенных ценностей. Личность формирует свой нравственный идеал, благодаря этому принципу современное общество остается неординарным.

Весь духовный мир индивида намного шире правовых взглядов и общечеловечности в целом. Человек в этом мире духовно безграничен, он имеет свободу и это заставляет его мыслить, задумываться, развиваться и поэтому, удовлетворение человек должен, прежде всего, искать в себе. Основные составляющие духовной жизни личности являются неотъемлемой частью общественной жизни. Духовные взгляды личности всегда находят свое место в жизни, являются одновременно и результатом и двигателем общественных целей.

П. И. Новгородцев в своих трудах представил концепцию, в которой нравственная личность является основой правового общества и государства, и нарушение прав личности разрушает гармонию (конечно, как определенный идеал) индивида и общества. Он утверждал: «Личность – это бесконечность возможностей, это безграничность перспектив, это есть образ и путь осуществления абсолютного идеала» [2].

Изучив философские основания правового учения П. И. Новгородцева как мыслителя-неокантианца, мы пришли к выводу, что право не может существовать без морали, а формирование морали начинается с личности, и, затем перерастает в сознание общества. Роль личности очень важна, но при этом не стоит забывать, что личность не может функционировать без многих факторов общечеловечности. По нашему мнению, личность – это фундаментальная основа цивилизованных правовых отношений, на которых может строиться современное общество и государство.

Литература:

1. Новгородцев П.И. / История философии права [Электронный ресурс] / Под ред. Керимова Д. А. – СПб., Санкт-Петербургский университет МВД России, 1998. – URL: <http://www.kursach.com/biblio/0010022/609.htm>.
2. Скоробогатько А.В. Социология и аксиология П.И. Новгородцева [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.km.ru/referats/D8260D2961BB45448A02570ABC262CFC>.
3. Новгородцев П.И. Об общественном идеале [Электронный ресурс]. – URL: https://iphras.ru/elib/Novgorodtsev_Obshchestv_ideal.html.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФИЛОСОФИИ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Садлий В. В.

студент II курса специальности «Экономика предприятия»

Экономико-правовой колледж

Международного гуманитарного университета

Научный руководитель: Крыжановская Т. А.

кандидат философских наук,

доцент кафедры искусствоведения и общегуманитарных дисциплин

Международный гуманитарный университет

г. Одесса, Украина

Новое время – эпоха, в которой были заложены основы современного мышления. Многие проблемы современного теоретического знания, а также практики уходят своими корнями именно в эту эпоху. Проанализировав основные идеи философов Нового времени мы сможем попытаться понять их связь с современностью. В этом состоит актуальность выбранной нами темы.

Цель доклада – короткий анализ основных философских проблем и направлений, которые сформировались в эпоху Нового времени.

Для начала нужно отметить, что Новое время – с XVI – XVII вв. и до начала XX в. характеризуется в экономической сфере становлением и развитием частнособственнических отношений, основанных на саморегулируемой рыночной экономике и минимальном вмешательстве в неё государства; в политической – переходом к буржуазным формам государственности (конституционной монархии или республике), приоритетом прав личности, усилением правовых методов управления обществом (концепция правового государства); в духовной сфере – отказом от теоцентризма, господством рационализма и прагматизма, практической направленностью развития науки, включая философию. Этот период иногда называют эпохой научной революции.

XVII век – время развития капитализма, основанного на переходе к машинному производству, требующему все новых знаний. Становление опытного знания все настойчивее требовало отказа от схоластического метода мыш-

ления и замены его новым, обращенным к реальному миру и опирающемуся на опыт, эксперимент. Это, в свою очередь, обеспечивало простор для распространения материалистического мировоззрения.

Понимание мира с позиций математики и механики, как наиболее на то время разработанных областей научного знания, казалось наиболее точным и всеобъемлющим. Поэтому в философии утверждается *механицизм*, рассматривающий природу как механизм, в т. ч. животных и человека. Человек уже не является в идеале социальным существом и частью разумного сообщества, он стал субъектом, который с помощью технического знания воздействует на объекты.

Главной задачей философии становится разработка и обоснование методов правильного, плодотворного мышления. В процессе решения этих задач образовались два основных направления: эмпиризм (сенсуализм) и рационализм. В объяснении познания между ними возникло противостояние на вопрос «Откуда мы берём надёжные, достоверные знания?» Единодушие было в том, что знание – сила. Особенностью философии Нового времени явилось также противостояние материализма и идеализма. Становление философии Нового времени проходило под знаком борьбы с религией. Философский материализм стал идеологией буржуазии как прогрессивного класса эпохи, а идеализм – оппозиции.

Эмпиризм (от греч. *empeiria* – опытный) или *сенсуализм* (лат. *sensus* – чувственный) – направление в теории познания, утверждающее, что источником знаний о мире является опыт. Его сторонники, английские учёные Ф. Бэкон, Т. Гоббс, Дж. Локк, считали, что опыт связан с ощущениями, восприятиями, представлениями. Первенствующую роль в познании эмпиристы отдавали чувствам, и в этом смысле эмпиристы оказываются сенсуалистами. В душе и разуме человека нет никаких врожденных знаний, представлений или идей. Душа и ум человека первоначально чисты, как вощенная табличка (*tabula rasa* – чистая доска), а уже ощущения, восприятия «пишут» на этой табличке свои «письмена». Основными методами науки эмпиристы объявляют наблюдение, эксперимент, индукцию (переход от единичного и частного к общему).

Эмпиризму в философии раннего Нового времени противостоял рационализм (от лат. «*ratio*» – «разум»). Рационализм – направление в теории познания, представители которого полагали, что истинные, вполне надёжные знания могут быть получены только с помощью разума. Рационалисты считали, что основным источником наших знаний должен стать разум. Чувственное познание рационалисты объявляли «смутным», «тёмным», неспособным дать истинные сведения. Таким образом, ведущую роль в познании должен играть разум. Всё познание, согласно рационализму, должно заключаться в выведении из прирождённых разуму идей всех остальных понятий методом дедукции (переход от общего к частному и единичному). Научное, истинное, полное познание достижимо только посредством разума, который одновременно является источником знания и основным критерием его истинности. Обращение же к чувствам должно носить лишь вспомогательный характер. Образцом и идеалом всех наук рационалисты считали логику, математику и связанную с ней математическую физику. Приоритет, отдаваемый рационалистами математике, объяснялся тем, что её объекты являются продуктами деятельности самого разума и не могут быть постигнуты эмпи-

рически, опытным путём. Рационализм был преобладающим течением в континентальных странах Европы (Франции, Голландии, Германии). Его яркие представители – Р. Декарт, Б. Спиноза, Г. Лейбниц.

Таким образом, эмпирический и теоретический уровни знания отличаются по предмету, средствам и методам исследования. Однако выделение и самостоятельное рассмотрение каждого из них представляет собой абстракцию. Эти два пласта знаний всегда взаимодействуют между собой.

Мы считаем, что ни один из этих путей, сам по себе, не приведёт к успеху: истинное знание есть результат правильного сочетания разума и чувств. Поэтому нахождение этой «золотой середины», идеальной пропорции необходимо как в практической деятельности, так и в повседневной жизни.

Литература:

1. Философия. Учебник для вузов / Под ред. проф. В. Н. Лавриненко, В. П. Ратникова – Москва, 2007.
2. Фишер К. История новой философии. – М.: Издательство АСТ, 2003.

ЧОРНОМОРСЬКІ НАУКОВІ СТУДІЇ

МАТЕРІАЛИ ЧЕТВЕРТОЇ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ МУЛЬТИДИСЦИПЛІНАРНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

м. Одеса, 25 травня 2018 р.

Підписано до друку 17.05.2018. Формат 60х84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 7,91. Тираж 150. Замовлення № 0518-98.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а, офіс 105.
Телефон +38 (0552) 39 95 80
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.