

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

ВІСНИК

УКРАЇНСЬКО-ТУРКМЕНСЬКОГО КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЬОГО ЦЕНТРУ

ВИПУСК 1

Частина II



Умань
2017

УДК 37(477+575.4)(06)
ББК 74(44кр+5тур)я43
В 53

*Затверджено до друку вченою радою
Уманського державного педагогічного університету
імені Павла Тичини
(протокол № 12 від 27 червня 2017 р.)*

Редакційна колегія:

Безлюдний О.І. – доктор педагогічних наук, професор, ректор;
Сокирська В.В. – кандидат історичних наук, професор,
проректор з наукової роботи та міжнародного співробітництва (головний редактор);
Курмаєв П.Ю. – доктор економічних наук, професор;
Цимбал Н.А. – кандидат філологічних наук, професор;
Лаврик О.Д. – кандидат географічних наук, директор Українсько-туркменського
культурно-освітнього центру (заст. головного редактора);
Сушкевич О.В. – кандидат філологічних наук, доцент;
Загоруйко Л.О. – кандидат педагогічних наук, доцент;
Валюк В.Ф. – кандидат хімічних наук, доцент;
Якимчук Р.А. – кандидат біологічних наук, доцент;
Мельник О.С. – кандидат технічних наук, доцент.

Відповідальний за випуск: *Лаврик О.Д.*

В 53 Вісник Українсько-туркменського культурно-освітнього центру :
міждисциплінарний науковий збірник. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. –
Вип. 1, Ч. II. – 194 с.

У збірнику опубліковані результати наукової роботи студентів та викладачів УДПУ імені Павла Тичини. Розриті актуальні питання у галузях соціально-педагогічних, природничо-математичних, гуманітарних та економічних досліджень. Видання буде корисним для студентів, викладачів, аспірантів та вчителів загальноосвітніх навчальних закладів.

The results of scientific work of students and lecturers of Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University had been published in the proceedings. Current issues in social, educational, natural and mathematical, humanitarian and economic research had been revealed. The proceedings will be useful for students, lecturers and teachers of secondary schools.

**УДК 37(477+575.4)(06)
ББК 74(44кр+5тур)я43**

ЗМІСТ

ГУМАНІТАРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Білецька І. О., Грабова Т. Англійські лексичні та граматичні емфатичні конструкції та їх ознаки.....	5
Білецька І. О., Сікорська С. Особливості омонімії та спосіб зняття труднощів її перекладу в науково-технічних текстах.....	11
Бондарук Я. В., Реєнт О. Підвищення інтересу учнів до вивчення англійської мови.....	15
Волошина Г. П., Багрій О. Рідна мова як засіб громадянського виховання у педагогічній спадщині В.О. Сухомлинського.....	21
Гребенюк А., Діденко Л., Діденко С. Туркменістан на міжнародній арені.....	27
Косінська Т. В., Калабська В. С. Музичний конкурс як необхідний компонент у формуванні музично-виконавської компетентності учнів-бандуристів ПСМНЗ.....	33
Краснобокий Ю. М., Чембергенов І. Перший доктор наук Туркменістану.....	38
Куценко С. Ю. Музей у сучасному інформаційному просторі: потенціал соціальних мереж.....	39
Лаухіна І. С., Мальченко А. Лексико-семантична група назв учнів у французькій мові Франції, Бельгії, Швейцарії та Квебеку.....	44
Максимчук О. В., Мовлямбердієв В. Духовність і ціннісні орієнтації студентської молоді України в трансформаційному суспільстві.....	48
Ріднева Л. Ю., Осіпчук Г. В., Могілевець Т. М., Руда О. А. Туркменська література в контексті сучасних міжкультурних зв'язків.....	53
Скрипник О. М. Туркменістан та ООН: історія співпраці.....	60
Ткачук М. М. Ціннісний вимір змісту українського національного виховання: минуле і сучасність.....	65
Цимбал Н. А., Токлієв Д. Мета і завдання зіставного лінгвістичного аналізу української і туркменської мов.....	74
Щачковська Л. С., Абдикодиров О. Політичний аспект міграційних проблем в європейських країнах.....	76

Шачковська Л. С., Байкулов Ш. Ісламський екстремізм та міжнародний тероризм як загроза для сучасного світу.....	84
Шачковська Л. С., Джумаєв Ш. Особливості формування політичної культури молоді в Україні.....	91
Шачковська Л. С., Ібрагімов Б. Роль українського миротворчого контингенту в міжнародних миротворчих операціях.....	99
Шачковська Л. С., Кличов М. Антропологічні виміри глобалізації	108
Шачковська Л. С., Худайкулова А. Інформаційний тероризм як феномен сучасної міжнародної політики.....	115
Шачковська Л. С., Худайназарова Ю. Гендерні трансформації у політично-соціальной сфері суспільства.....	124

ЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Автомесенко А. А. Паблік рілейшнз.....	131
Білошкурський М. В. Фактори та резерви зростання прибутку малого підприємства.....	136
Бовкун О. А. Економічний розвиток агропродовольчих підприємств в контексті економічної безпеки.....	142
Гарматюк О. В., Вовк Т. Використання Інтернет-маркетингу як засобу просування послуг на ринку.....	148
Гарматюк О. В., Коваль М. Дослідження економічних та організаційних методів управління конкурентоспроможності підприємства.....	153
Гарник О. А., Починок У. Сутність інноваційного розвитку в умовах економічної конкуренції.....	159
Коган Н. Ю. Здійснення іпотечних земельних операцій сільськогосподарськими підприємствами.....	164
Побережець Н. Б., Червона К. О. Менеджмент якості як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.....	170
Слатвінська Л.А., Поворознюк І.М., Литвин О.В. Роль екскурсійної діяльності в розвитку внутрішнього та міжнародного туризму.....	176
Станіславчук Н. О., Люльченко В. В. Банківська система України: стан та перспективи розвитку в умовах фінансової глобалізації	182
Стойка С. О., Кравченко Ю. М., Мельничук Я. В. Податкова безпека як система захисту національної економіки України.....	188



6. Ареф'єва О. В. Управління економічною стійкістю підприємств: [монографія] / О. В. Ареф'єва, Д. М. Городинська. – К.: Європейський університет, 2011. – 229 с.
7. Бланк И. А. Управление финансовыми ресурсами: навч. посібник / И. А. Бланк. – К. : Омега-Л, 2010. – 768 с.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу: // http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html
9. Офіційний сайт Черкаської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oda.ck.ua>

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ НА РИНКУ

**Гарматюк О. В., викладач кафедри маркетингу
та управління бізнесом
Вовк Тетяна, студентка III курсу
УДПУ ім. П. Тичини**

Анотація

В статті розглядається етапи бурхливого розвитку науково-технічного прогресу. Проводиться дослідження всіх збіжностей та відмінностей авторів, під поняттям електронної комерції розуміється економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес – процесів та ділових операцій. Проаналізовано розвиток та удосконалення платіжних інструментів в мережі Інтернет. Висвітлено сутність поняття «Інтернет-маркетинг» різними вченими і фахівцями-маркетологами по-різному.

Ключові слова

Інтернет-маркетинг, прогрес, електронна комерція, Всесвітня мережа, глобалізація, Інтернет-технології, продукція, стратегічне планування, детермінанти.

Abstract

In the article examined the stages of rapid development of scientific and technical progress. Investigated all convergences and differences of authors it was certain economic activity that provides a complete cycle business understands in understanding of electronic commerce - processes and business operations. Development and improvement of pay instruments are analysed in a network the Internet. Essence of concept «Internet-marketing» is reflected by different scientists and marketing specialists-specialists differently.

Keywords

Internet-marketing, progress, electronic commerce, World network, globalization, the Internet is technologies, products, strategic planning.

Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень багатьох іноземних авторів, серед яких особливе місце займають дослідження Котлера Ф., Хенсона У., Хартмана А., Еванса Дж. та ін. У них, зокрема, досліджуються тенденції розвитку віртуальної економіки,

віртуальне мікро- та макросередовище, питання формування та специфіки маркетингу в Інтернет-просторі. [16, с.9].

Поява та розвиток Інтернет-маркетингу тісно переплітається із виникненням та розвитком електронної комерції в бізнесі, тому розпочати дослідження варто з характеристики даного напрямку електронного бізнесу.

Електронна комерція як новий вид бізнесу виникла наприкінці ХХ ст. і в останні роки в розвинених країнах остаточно набула рис усталеного і стабільно бізнесу, що розвивається, з досить чіткими правилами гри для продавців і покупців. Сьогодні це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж. Україна з ряду причин знаходиться на початку освоєння електронної комерції, і сприйняття практичного зарубіжного досвіду їй необхідно [2, с. 8].

Визначень електронної комерції на мою думку є доволі багато. І для з'ясування поняття та значення електронної комерції необхідно, на мій погляд охарактеризувати хоча б кілька з них. Так, на думку І. Алексєєва, «електронна комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг» [1, с. 43]. І. Т. Балабанов під електронною комерцією розуміє «будь-які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту» [3, с. 73]. І. Голошевич вказує на те, що «електронна комерція – це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями і індивідами» [5, с. 175].

Отже, досліджуючи всі збіжності та відмінності авторів у розумінні електронної комерції, більш повним та чітким визначенням можна вважати наступне.

Електронна комерція (Е-комерція) – електронна економічна діяльність, яка забезпечує повний цикл бізнес – процесів та ділових операцій, які містять у собі замовлення товарів / послуг, проведення платежів, доставку товарів/ послуг та інші угоди, які передбачають використання сучасних інформаційних технологій і комунікаційних середовищ із метою забезпечення найбільш високої економічної ефективності порівнюючи з традиційними видами комерції [18, с. 385].

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць зайняла мережа Інтернет, поява й бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це новий напрям в сучасній концепції маркетингу це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [18, с. 410].

Сутність поняття «Інтернет-маркетинг» пояснюється різними вченими і фахівцями-маркетологами по-різному. Постійний користувач Всесвітньої мережі визначає Інтернет-маркетинг як комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернет, розкручуючи, таким чином, торгову марку свого підприємства, отримувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток. На думку Холмогорова В. В., Інтернет-маркетинг включає в себе цілий комплекс дочірніх дисциплін [4, с. 16].

Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «маркетинг» з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет висунуто ряд визначень категорії «Інтернет-маркетинг», серед яких:

Інтернет-маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Інтернет-маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги за допомогою мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну через мережу Інтернет.

Інтернет-маркетинг – система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів.

Використання Інтернету приносить нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Це одна із найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

Глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат

вже на етапі доставки товарів.

Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження.

В умовах розвитку інформаційних технологій та побудови інформаційного суспільства, взаємодія користувачів Інтернет мережі, стає не лише засобом комунікації, а новою сферою життєдіяльності. Цьому також сприяє розвиток інфраструктури всесвітньої павутини, поява нових інструментів та методів комерційної діяльності в мережі. Крім того, даний етап розвитку всесвітньої павутини характеризується значним поширенням процесів соціалізації перебування в мережі. Користувачі активно та всебічно взаємодіють між собою, та створюють якісно новий віртуальний простір для комерційної діяльності. Збільшення присутності користувачів в Інтернеті відкриває все більше можливостей для суб'єктів маркетингової діяльності, з точки зору інструментів та підходів управління.

Сьогодні головним завданням маркетингу є не стільки керування споживчим попитом, скільки балансування потреб всіх учасників ринку. Водночас, Інтернет-маркетинг додає в стандартні методи вирішення цих завдань певні корективи, адже основною особливістю ринку електронної комерції є його інтерактивність, тобто споживач і виробник знаходяться в рівних умовах одночасно. Таким чином, гнучкість кінцевої маркетингової політики є надзвичайно високою.

Одною з головних, детермінант розвитку загального ринку Інтернет-торгівлі є безпосереднє збільшення продажів через Інтернет-магазини. Даний фактор обумовлений тим, що споживачі все більше долучаються до всесвітньої мережі, та віддають перевагу замовленню товарів онлайн. Це дозволяє економити час на пошук товару та доставці, а також можна знайти вигідну цінову пропозицію товару. В цілому, Інтернет-торгівля в Україні є одною з найбільш швидкозростаючих галузей економіки [9].

Можливість купувати товари онлайн призвела до необхідності розробки зручних та швидких методів та інструментів оплати товарів в мережі. Так почали розвиватися платіжні системи, завдяки яким можна оплатити товар не прив'язуючись до графіку роботи банку, курсу валют та інших умов фінансових розрахунків. Однією з перших платіжних систем на просторах СНД була так звана система Webmoney, також досить поширеною стала система, Money, в європейських країнах досить популярна система Moneybookers.com. Проте всесвітньої відомості набула платіжна система PayPal, створена у 1998 році в Америці. Це

найбільш відома система прийому та відправки платежів у світі, вона набула поширення серед більшості Інтернет магазинів Америки та Європи, а також серед користувачів Інтернет- аукціона eBay Inc [8].

Розвиток та удосконалення платіжних інструментів полегшує та прискорює транзакції в мережі Інтернет, що робить покупки в мережі все більш популярними. Омніканальність продажів, що означає інтеграцію всіх каналів продажу є майбутньою тенденцією в сфері торгівлі. Омніканальність передбачає можливість придбати товар у будь-якій зручній для споживача точці продажу, чи то традиційний магазин, чи Інтернет-магазин того ж бренду чи через соціальні мережі, при чому всі зазначені точки взаємодіють між собою. Досі пут до інформації, асортименту товару та послуг бренду доступна для клієнта незалежно від місця знаходження чи каналів продажу. Таким чином, процес покупки стає більш швидким та зручним, а образ постачальника формується як єдине ціле всіх каналів продажу [8].

Фахівці відмічають, що омніканальний споживач очікує, що товар буде доступний йому безперервно і бажає, щоб не було різниці яким шляхом він прийде до потрібного бренду. Отже, сьогодні детермінанти розвитку ринку Інтернет-торгівлі вимагають змін до існуючих підходів управління маркетинговою діяльністю в мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг охоплює такі методи просування як пошуковий маркетинг (розкручування сайту), інтернет-реклама (банерна та контекстна реклама), e-mail та вірусний маркетинг. Інтернет-маркетинг також відкриває широкі можливості для непрямой реклами та PR. Порівняно з іншими видами медіа маркетингу (друкованими ЗМІ, радіо і телебаченням), ринок інтернет-маркетингу зростає дуже швидкими темпами. Ця сфера завойовує все велику популярність не лише в бізнесі, але й для звичайних користувачів, які хочуть оптимізувати веб-сайт або блог. Інтернет-маркетинг зробив величезний вплив на ряд ділових сфер, музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри і т. д.).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що все-таки спостерігаючи за стрімким розвитком Інтернет-технологій, у недалекому майбутньому електронні засоби повністю замінять журнали та газети як джерело інформації, а електронні комерційні канали – звичайні торгові центри. Буде створено цілком інтегровану маркетингову систему попиту та пропонування товарного асортименту, налагоджено тісні зв'язки між виробниками та споживачами, ефективнішу та дешевшу доставку товарів та послуг, а також систему задоволення потреб споживачів у режимі реального часу.

Проте, слід розуміти і передбачати у своєму стратегічному плануванні деякі специфічні недоліки інтерактивного маркетингу: певну обмеженість доступу покупців до Інтернету, часткову односторонність демографічної та психологічної інформації про покупців, хаотичність та інформаційну перевантаженість мережі, імовірність проникнення злодіїв

(хакерів) у комп'ютерну мережу з метою отримання секретної інформації про номери кредитних карток та банківських рахунків клієнтів, небезпеку порушення прав людини в процесі створення банків даних про покупців та їхню реальну платоспроможність.

Список використаних джерел

1. Алексеев И. Электронная торговля: правовые проблемы предпринимательской деятельности в Интернете // Юрист. – 2000. – № 3. – С. 43–45.
2. Балабанов И. Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
3. Балабанов И. Т. Интерактивный бизнес. – СПб., 2001. – С. 73.
4. Бронникова Т. С. Маркетинг: учеб. пособ./ Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М.: ПРИОР, 2001. – 130 с.
5. Голошевич І. Віртуальна торгівля. Це реально?! // Бизнес. – 2002. – № 47. – С. 175.
6. Литовченко І. Л. Особливості Інтернет-маркетингу / І. Л. Литовченко // Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
7. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Ліра, 2013 – 480с.
8. Знакомимся сплатежной системой Раерал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vxzone.com/payment/paypal/260-paypal.html>
9. Украинцы стали активнее покупать в интернет-магазинах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/ukraincy-stali-aktivnee-delat-pokupki-v-internet-magazinah-136689_.html

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНИХ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гарматюк О. В., викладач кафедри маркетингу
та управління бізнесом
Коваль Максим, студент V курсу
УДПУ ім. П. Тичини

Анотація

У статті висвітлено суть та структуру організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможності продукції на підприємств. Розглянуто економічні та організаційні методи управління конкурентоспроможності підприємств. Визначено суть та фактори впливу на конкурентоспроможність, розглянуто та досліджено основні ресурси потенціальних можливостей підприємства.

Ключові слова

Національна банківська система, транснаціональний банк, фінансова глобалізація, економічне управління, організаційні методи управління.

Abstract

In the article the essence and structure of the organizational and economic mechanism of competitive products on enterprises had been revealed. The economic and organizational