

CONSILIUM SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Współpraca Europejska  
Podejście Naukowe & Zastosowane Technologie

ISSN 2449-7320



EUROPEAN  
COOPERATION

Scientific Approaches and Applied Technologies

Warszawa 2018

№ 4(35) 2018

RADA NAUKOWA

Przewodniczący Rady Naukowej:

Dr hab. (Ekonomia), **OLEKSANDR MELNYCHENKO**, Warszawa, Polska

Członkowie Rady Naukowej:

Dr (Inżynieria), **BESTOUN S. AHMED**, Erbil, Kurdistan, Irak

Dr (Inżynieria), **SALAWU ABDULRAHMAN ASIPITA**, Minna, Niger State, Nigeria

Prof., Dr hab. (Inżynieria), **ARTUR BARTOSIK**, Kielce, Polska

Prof., Dr hab. (Ekonomia), **LINO BRIGUGLIO**, Msida, Malta

Dr hab. (Ekonomia), **MAREK CHRZANOWSKI**, Warszawa, Polska

Dr hab. (Prawo), **OLEKSANDR DOWGAN**, Kijów, Ukraina

Prof., Dr hab. (Nauki polityczne), **ERNANDO FILGUEIRAS**, Belo Horizonte, Brazylia

Prof., Dr hab. (Nauki rolnicze), **VASYL FILON**, Charków, Ukraina

Prof., Dr (Ekonomia), **TSVETELINA ALEXANDROVA GANKOVA-IVANOVA**, Sofia, Bułgaria

Prof., Dr (Ekonomia), **SHALVA GOGIASHVILI**, Tbilisi, Gruzja

Prof., Dr hab. (Ekonomia), **TETYANA KALNA-DUBINYUK**, Kijów, Ukraina

Dr (Inżynieria), **ROMAN KUBRIN**, Dübendorf, Szwajcaria

Dr (Ekonomia), **OLEKSII KVILINSKYI**, Poznań, Polska

Prof., Dr hab. (Ekonomia), Dr. h.c. mult., **FRANZ PETER LANG**, Braunschweig, Niemcy

Prof., Dr hab. (Inżynieria), **KAZIMIERZ LEJDA**, Rzeszów, Polska

Prof., Dr hab. (Ekonomia), **IRENA MAČERINSKIENĖ**, Wilno, Litwa

Prof., Dr (Ekonomia), **ALEXANDER MASHARSKY**, Ryga, Łotwa

Dr hab. (Politologia), Prof. ndzw. **DONAT JERZY MIERZEJEWSKI**, Piła, Polska

Dr (Ekonomia), **RADOSŁAW MIŚKIEWICZ**, Łaziska Górne, Polska

Prof., Dr hab. (Ekonomia), **BORYS SAMORODOV**, Charków, Ukraina

Prof., Dr hab. (Inżynieria), **VADYM SAMORODOV**, Charków, Ukraina

Dr (Prawo), **TOMASZ SCHEFFLER**, Wrocław, Polska

Dr (Prawo), **OLEKSANDR SHAMARA**, Kijów, Ukraina

Dr (Ekonomia), **FRANKLIN SIMTOWE**, Nairobi, Kenia

Prof., Dr hab. (Ekonomia), **LAKHWINDER SINGH**, Patiala, Indie

Dr (Inżynieria), **ANDREY VOVK**, Magdeburg, Niemcy

Dr hab. (Ekonomia), **NADIYA YURKIV**, Kijów, Ukraina

Prof., Dr hab. (Inżynieria), **DMYTRO ZUBOV**, Ohrid, Republika Macedonii

Wydawca:

CONSILIUM SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

WSPÓŁPRACA EUROPEJSKA  
NR 4(35) 2018

Czasopismo jest zarejestrowane w Sądzie Okręgowym w Warszawie za numerem 19258

ISSN (PRINT) 2449-7320

Czasopismo naukowe WSPÓŁPRACA EUROPEJSKA jest umieszczone i indeksowane w bazach danych naukometrycznych:

- ERIH PLUS
- Biblioteka Narodowa w Polsce
- Polska Bibliografia Naukowa (PBN)
- Index Copernicus
- Citefactor
- International Institute of Organized Research (I2OR)
- Google Scholar (GS)

Adres strony internetowej:

[www.journal.clmconsulting.pl](http://www.journal.clmconsulting.pl)

[www.clmconsulting.pl](http://www.clmconsulting.pl)

[www.facebook.com/clmcstg](https://www.facebook.com/clmcstg)

Adres do korespondencji:

Redakcja Czasopisma naukowego WSPÓŁPRACA EUROPEJSKA

Consilium Sp. z o.o.

ul. Marszałkowska 58

00-545 Warszawa, Polska

Redaktor naczelny -

**Zbigniew Wąsik**

[redactor@clmconsulting.pl](mailto:redactor@clmconsulting.pl)

Reklama w czasopiśmie:

[office@clmconsulting.pl](mailto:office@clmconsulting.pl)



## SCIENTIFIC COUNCIL

Head of Scientific Council:

Dr. hab. (Economics), **OLEKSANDR MELNYCHENKO**, Warsaw, Poland

Members of the Scientific Council:

Dr. (Engineering), **BESTOUN S. AHMED**, Erbil, Kurdistan, IraqDr. (Engineering), **SALAWU ABDULRAHMAN ASIPITA**, Minna, Niger State, NigeriaProf., Dr. hab. (Engineering), **ARTUR BARTOSIK**, Kielce, PolandProf., Dr. hab. (Economics), **LINO BRIGUGLIO**, Msida, MaltaDr. hab. (Economics), **MAREK CHRZANOWSKI**, Warsaw, PolandDr. hab. (Law), **OLEKSANDR DOWGAN**, Kyiv, UkraineProf., Dr. hab. (Political Sciences), **FERNANDO FILGUEIRAS**, Belo Horizonte, BrazilProf., Dr. hab. (Agricultural Sciences), **VASYL FILON**, Kharkiv, UkraineProf., Dr. (Economics), **TSVETELINA ALEXANDROVA GANKOVA-IVANOVA**, Sofia, BulgariaProf., Dr. (Economics), **SHALVA GOGIASHVILI**, Tbilisi, GeorgiaProf., Dr. hab. (Economics), **TETYANA KALNA-DUBINYUK**, Kyiv, UkraineDr. (Engineering), **ROMAN KUBRIN**, Dübendorf, SwitzerlandDr. (Economics), **OLEKSII KVILINSKYI**, Poznan, PolandProf., Dr. habil. (Economics), Dr. h.c. mult. **FRANZ PETER LANG**, Braunschweig, GermanyProf., Dr. hab. (Engineering), **KAZIMIERZ LEJDA**, Rzeszow, PolandProf., Dr. hab. (Economics), **IRENA MACERINSKIENĖ**, Vilnius, LithuaniaProf., Dr. (Economics), **ALEXANDER MASHARSKY**, Riga, LatviaProf., Dr. hab. (Political Sciences), Prof. ndzw. **DONAT JERZY MIERZEJEWSKI**, Piła, PolandDr. (Economics), **RADOSŁAW MIŚKIEWICZ**, Łaziska Górne, PolandProf., Dr. hab. (Economics), **BORYS SAMORODOV**, Kharkiv, UkraineProf., Dr. hab. (Engineering), **VADYM SAMORODOV**, Kharkiv, UkraineDr. (Law), **TOMASZ SCHEFFLER**, Wrocław, PolandDr. (Law), **OLEKSANDR SHAMARA**, Kyiv, UkraineDr. (Economics), **FRANKLIN SIMTOWE**, Nairobi, KenyaProf., Dr. hab. (Economics), **LAKHWINDER SINGH**, Patiala, IndiaDr. (Engineering), **ANDREY VOVK**, Magdeburg, GermanyDr. hab. (Economics), **NADIYA YURKIV**, Kyiv, UkraineProf., Dr. hab. (Engineering), **DMYTRO ZUBOV**, Ohrid, Republic of Macedonia

## Publisher:

CONSILIUM LIMITED LIABILITY COMPANY

## EUROPEAN COOPERATION

Vol. 4(35) 2018

Collection of scientific proceedings is registered in District Court in Warsaw for the number 19258

ISSN (PRINT) 2449-7320

Collection of scientific proceedings EUROPEAN COOPERATION is included and indexed in the international informational and scientometric data bases:

- ERIH PLUS
- National Library of Poland
- Polish Scholarly Bibliography (PBN)
- Index Copernicus
- Citefactor
- International Institute of Organized Research (I2OR)
- Google Scholar (GS)

## Web on:

[www.journal.clmconsulting.pl](http://www.journal.clmconsulting.pl)[www.clmconsulting.pl](http://www.clmconsulting.pl)[www.facebook.com/clmcstg](https://www.facebook.com/clmcstg)

## Address for correspondence:

Editorial team of Collection  
EUROPEAN COOPERATION  
Consilium LLC  
Marszałkowska str. 58  
00-545 Warsaw, Poland

Chief editor of the Collection -  
**Zbigniew Wąsik**

[redactor@clmconsulting.pl](mailto:redactor@clmconsulting.pl)

Advertising in the collection:  
[office@clmconsulting.pl](mailto:office@clmconsulting.pl)



## SPIS TREŚCI

### ***Spoleczno-humanitarne studia***

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЕВОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ  
ФАХІВЦІВ З ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ 9

Viktoriiia Popovych  
(UKR)

МОДЕЛЬ ПСИХОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ: КРИТЕРІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ 20

Myroslava Pustovoit  
(UKR)

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОНЯТТЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ОБРАЗУ: ВІД ВИТОКІВ ДО  
СЬОГОДЕННЯ 32

Alina Volyk  
(UKR)

### ***Zarządzanie i Marketing***

ПРИМЕНЕНИЕ АМБИЕНТ-РЕКЛАМЫ - ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ 44

Natalia Korolova, Madina Rakhimberdinova  
(RUS)

### ***Ekonomia, finanse, księgowość, audyt i analiza***

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК БАНКІВСЬКИХ СИСТЕМ КРАЇН ЦСЕ: ДОСВІД  
ДЛЯ УКРАЇНИ 54

Nadiya Yurkiv, Iryna Miesiechko  
(UKR)

WYMAGANIA EDYTORSKIE DLA AUTORSKICH MATERIAŁÓW 71

REKLAMA 80

---

## TABLE OF CONTENTS

### ***Humanities and Social Studies***

METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE FORMING OF SPEECH CULTURE OF FUTURE SPECIALISTS OF TOURIST SERVICES IN THE PROFESSIONAL TRAINING 9

Viktoriiia Popovych  
(UKR)

MODEL OF PSYCHOLOGICAL SAFETY: CRITERIA OF RESEARCH 20

Myroslava Pustovoit  
(UKR)

TRANSFORMATION OF THE PUBLICISTIC IMAGE: FROM BEGINNING TO PRESENT 32

Alina Volyk  
(UKR)

### ***Management and Marketing***

APPLICATION OF AMBIENT-ADVERTISING - EFFICIENT MARKETING TECHNOLOGY IN MODERN MEDIA SPACE 44

Natalia Korolova, Madina Rakhimberdinova  
(RUS)

### ***Economics, Finances, Accounting, Analysis and Audit***

TRANSNATIONAL DEVELOPMENT OF BANKING SYSTEMS OF CEE COUNTRIES: EXPERIENCE FOR UKRAINE 54

Nadiya Yurkiv, Iryna Miesiechko  
(UKR)

REQUIREMENTS FOR DESIGN OF THE AUTHORS' MATERIALS 71

ADVERTISING 80

## Сертифікати про знання польської мови на рівні B2



Інститут розвитку міжнародної співпраці, який є партнером Consilium Sp. z o.o., проводить дистанційно, з використанням спеціалізованої сучасної Інтернет-платформи, безкоштовний іспит для осіб, для яких польська мова є іноземною, на рівні B2.

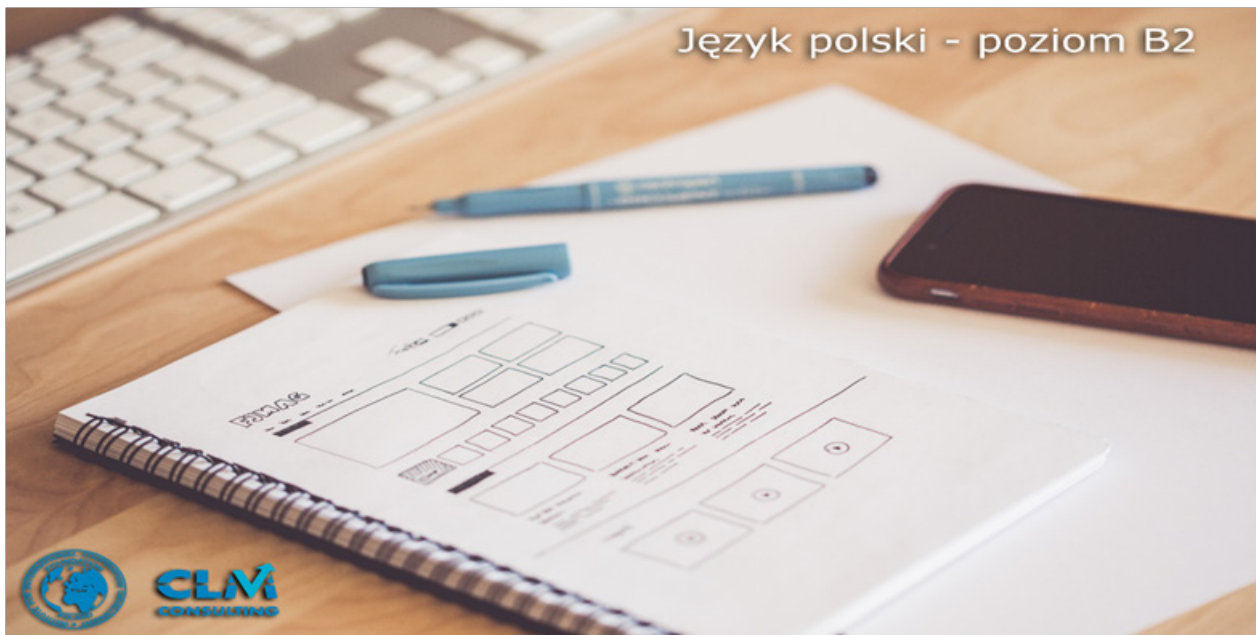
За результатами іспиту видається сертифікат, що підтверджує знання мови на рівні B2 відповідно до Загальноєвропейських компетенцій володіння іноземною мовою: вивчення, викладання, оцінка (Common European Framework of Reference, CEFR).

Сертифікат необхідний з метою подачі документів абітурієнтами, які вступають до польського ВНЗ, викладачами – при присудженні наукових звань професора, доцента, с.н.с. і для інших осіб.

Для участі в іспиті необхідно заповнити заявку на сайті <http://clmconsulting.pl>



## Курси польської мови



Consilium Sp. z o.o., проводить дистанційно курси польської мови, з використанням спеціалізованої сучасної Інтернет-платформи.

Курс розрахований на 240 годин: 100 годин – заняття з викладачем, 140 годин – самостійне виконання завдань.

Курс польської мови побудований таким чином, щоб використовуючи сучасні можливості дистанційної освіти, в мінімально можливих термінах з максимальним комфортом для слухачів, отримати рівень володіння польською мовою B2 (згідно з Common European Framework of Reference for Languages, CEFR від листопада 2011 року) – Upper-Intermediate – [poziom] średni ogólny.

### **Згідно з вимогами CEFR користувач на цьому рівні:**

- розуміє основні ідеї чітких повідомлень, зроблених літературною мовою на різні теми, що виникають на роботі, навчанні, дозвіллі тощо;
- вміє спілкуватися в більшості ситуацій, які можуть виникнути під час перебування в країні мови, що вивчається;
- може скласти чіткі повідомлення на відомі або теми, що його цікавлять;
- здатний висловити свою думку й плани на майбутнє і обґрунтувати враження, події, прагнення.

### **Сам курс поділений на:**

- 100 годин роботи у віртуальній аудиторії (лекції та практичні заняття з відповідями на питання і опрацюванням домашніх завдань);
- 140 годин самостійної роботи (вправи, матеріали для читання, відео й аудіо).

Крім того, учасники курсу отримають механізми самостійного вдосконалення польської мови в майбутньому, щоб не зупинятися на досягнутих результатах, а постійно вдосконалювати польську на практиці.

Для участі в курсах необхідно заповнити заявку на сайті <http://clmconsulting.pl>





**Вікторія Попович**

Національний університет  
біоресурсів і природокористування  
України,  
здобувач кафедри педагогіки  
Україна, Київ  
vika100477@gmail.com

**МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МОВЛЕННЕВОЇ КУЛЬТУРИ  
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ У  
ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ**

**Анотація.** У статті розкрито методичні аспекти формування мовленнєвої культури майбутніх фахівців з туристичного обслуговування у професійній підготовці. На підставі аналізу досвіду науковців із питань формування мовленнєвої культури, визначені особливості та досліджені поняття «інтерактивні методи навчання», «культура мови» і «культура мовлення» або «мовленнєва культура», що співвідносяться між собою так само, як мова і мовлення, тобто як загальне і конкретне. Розроблена нами методика формування мовленнєвої культури засобами інтерактивних методів навчання доводить можливість і доцільність її використання для формування мовленнєвої культури майбутніх фахівців з туристичного обслуговування. Набуття життєво важливих компетентностей може дати змогу молоді орієнтуватись у сучасному суспільстві, інформаційному просторі, швидкоплинному розвитку ринку праці, подальшому здобутті освіти, а формування мовленнєвої культури сприятиме розвитку зв'язного мовлення, удосконаленню загальної культури майбутнього фахівця туристичної сфери. Тому завдання удосконалення організації навчального процесу в підготовці фахівців з туристичного обслуговування, формування їх професійних і ділових якостей на сьогодні є головним як для програми подальшого розвитку туризму, так і для становлення освітньої системи в країні в нових перехідних умовах.

Формування мовленнєвої культури майбутніх фахівців сфери туризму відбувається упродовж всього періоду навчання у вузі. Перспективи подальших розвідок пов'язуємо із перевіркою ефективності методики формування мовленнєвої культури майбутніх фахівців з туристичного обслуговування у професійній підготовці.

**Ключові слова:** культура мови, мовленнєва культура, фахівець з туристичного обслуговування

Формул: 0, рис.: 0, табл.: 2, бібл.: 10

**Viktoriia Popovych**

National University of Life and  
Environmental Sciences of Ukraine,  
post-graduate student of department  
of pedagogics  
Ukraine, Kyiv  
vika100477@gmail.com

## METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE FORMING OF SPEECH CULTURE OF FUTURE SPECIALISTS OF TOURIST SERVICES IN THE PROFESSIONAL TRAINING

**Abstract.** The article reveals the methodical aspects of formation of the language culture of the future professionals of tourist service in professional preparation. On the basis of the analysis of researchers on forming of speech culture the concept of "interactive training methods", the culture of the language and the culture of speech or speech culture are defined and explored that correlated between themselves so just as language and speech, that is, as a general and specific. We developed the method of forming of speech culture by means of interactive teaching methods that proves the possibility and expediency of its use for the development of the language culture of the future professionals of the tourist service. Obtaining vital information can give to young the possibility to navigate in today's society, information space, changing labour market, further education and formation of speech culture promotes the development a coherent speech, improvement of the general culture of the future specialist in tourism. Therefore, the task of improving the organization of educational process in preparation of specialists of tourist service, formation of their professional and business qualities today is very important for the further development of tourism and the establishment of educational system in the country in the new transitional conditions.

Forming of speech culture of future specialists in sphere of tourism takes place during the entire period of study at the University. The prospects for further research associate with the verification of the effectiveness of the methods of forming of speech culture of future specialists of tourist service in professional preparation.

**Keywords:** linguistic culture, speech culture, specialist in tourist service

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 2, bibl.: 10

**Вступ.** Характер сучасних суспільних проблем, відносин потребує застосування не тільки традиційних методів навчання, а й пошуків і застосування інноваційних підходів для активізації пізнавальної діяльності студентської молоді, підвищення інтересу до навчальних дисциплін, розвитку їх творчого потенціалу, критичного мислення.

Свою ефективність підтверджують інтерактивні методи навчання. Сутність інтерактивного навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умов постійної та активної взаємодії всіх учасників навчального процесу у формі співнавчання, взаємонавчання (колективне, групове навчання в співпраці) між собою, з навчальною інформацією.

**Аналіз досліджень та постановка завдання.** Питання мовленнєвої культури, культури мови у своїх працях досліджували українські й зарубіжні вчені, а саме: Білодід І., Єрмоленко С., Русанівський В., Струганець Л., Біляєв О., Дудик П., Головин Б. та ін. Водночас потрібно згадати й про такий напрям лінгвістичних досліджень, представники якого вважають за доцільне оперувати поняттям «культура мови», у разі якщо йдеться про окрему лінгвістичну дисципліну. Так, наприклад, у дисертаційному дослідженні Л. Струганець з огляду на наукові положення, які розроблені відомими вченими І. Білодідом, С. Єрмоленко, В. Русанівським, одним із можливих визначень культури мови називає сукупність комунікативних якостей літературної

мови, що виявляються за різних умов спілкування відповідно до мети і змісту висловлювання [Струганець 1996].

Культура мови, підкреслює О. Біляєв, є показником її унормованості, що визначається загальноприйнятими нормами - орфоепічними, лексичними, словотворчими, граматичними, правописними та стилістичними [Біляєв 1995].

Далі вчений наголошує, що, спираючись на здобутки мовної культури, мовленнєва культура включає в себе, по-перше, безумовне дотримання в усному мовленні й на письмі норм літературної мови; по-друге, мовленнєву майстерність того, хто говорить або пише [Біляєв 1995].

Мовленнєва культура формується багатством словника, досконалим володінням способами поєднання слів у речення, умінням розрізнити нейтральні і стилістично марковані мовні одиниці, недопущенням стильового та експресивного дисонансу, фонетико-інтонаційною виразністю (в тому числі володінням темпом, ритмом, силою голосу), знанням психологічних особливостей народу, якому належить конкретна мова.

У термінологічному поєднанні поняття «культура мовлення» доцільно вказати на три основні значення, а саме: володіння літературними нормами на всіх мовленнєвих рівнях, в усній та писемній формах мовлення, уміння користуватися мовностилістичними засобами і прийомами з урахуванням умов і цілей комунікації; упорядкована сукупність нормативних мовленнєвих засобів, вироблених практикою людського спілкування, які оптимально виражають зміст мовлення і задовольняють умови і мету спілкування; самостійна лінгвістична дисципліна. Отже, поняття «культура мовлення» має теоретичний і практичний аспекти.

Головін Б. пише, що поняття «мовленнєва культура» має два семантичні аспекти, а саме: сукупність і система комунікативних якостей мовлення; вчення про сукупність та систему комунікативних якостей мовлення [Головін 1980].

Введенська Л. та Павлова Л. вважають, що мовленнєва культура - «сукупність таких якостей, які здійснюють найкращий вплив на адресата із урахуванням конкретних обставин і у відповідності до поставленого завдання» [Введенская, Павлова 1998].

Указаний феномен Л. Барановська розглядає як якість мови, що реалізується в процесі мовлення, виявляється в дотриманні мовцем нормативності мови: умінні варіативно, логічно, ясно, зрозуміло, доречно, виразно, різноманітно й естетично висловлювати думку [Барановська 1997].

Основною соціальною функцією мовлення є комунікативна функція. Реалізація цієї функції вимагає того, щоб мовленню були притаманні певні комунікативні якості, як-от: правильність, точність, логічність, чистоту, багатство й різноманітність, виразність і образність, стислість і доцільність. Головін Б. наголошує, що всі ці ознаки підпорядковуються одній глобальній - правильності мовлення. Цю ознаку слід розуміти як відповідність його мовної структури діючим мовним нормам. Мовні норми - прийняті в суспільно-мовленнєвій практиці освічених людей правила вимови, наголошування, словозміни, слововживання, орфографічні правила для писемного мовлення [Головін 1980].

Необхідність введення методів інтерактивного навчання у навчальний процес висвітлюється в науково-методичній літературі та публікаціях багатьох науковців другої половини ХХ - початку ХХІ століть. Теоретичні аспекти, пов'язані з визначенням сутності інтерактивних методів, їх класифікації, визначенням найбільш

поширених і придатних для розв'язання навчальних завдань, набули висвітлення в працях російських (О. Коротаєва, Г. Мітіна, Г. Самохіна, С. Стилік, Н. Суворова, Г. Шевченко) та українських (А. Мартинець, М. Скрипник, Л. Пироженко, О. Пошетун та ін.) вчених. Проблема застосування інтерактиву в навчальному процесі була в центрі уваги багатьох дослідників, зокрема О. Єльнікової, Г. Коберник, О. Коберник, О. Комар, Т. Кравченко, М. Крайньої, Г. Кривчикової, В. Мельник, Л. Пироженко, Н. Побірченко, О. Пошетун та ін., які обґрунтовують доцільність застосування інтерактивних методів для посилення ефективності процесу навчання. При написанні даної статті ми спиралися на праці А. М. Алексюка, Г. П. П'ятакова, О. Г. Ярошенко, М. С. Головань, В. О. Калініна, О. В. Кучай, М. В. Кларина [Кларин 1998]. Разом з тим, питання формування мовленнєвої культури майбутніх фахівців з туристичного обслуговування у професійній підготовці не набуло комплексного характеру та не представлено системно.

Головною метою цієї роботи є розкрити методичні аспекти формування мовленнєвої культури засобами інтерактивних методів навчання майбутніх фахівців з туристичного обслуговування у професійній підготовці.

**Результати дослідження.** Інтенсивний розвиток науково-технічного прогресу, соціально-економічні зміни у суспільстві передбачають інноваційну модель розвитку економіки країни, потенційно дієвим фактором якої є вища освіта. У зв'язку з цим важливим завданням вищих навчальних закладів є пошук сучасних прогресивних підходів до підготовки фахівців нової генерації. Набуття життєво важливих компетентностей може дати змогу молоді орієнтуватись у сучасному суспільстві, інформаційному просторі, швидкоплинному розвитку ринку праці, подальшому здобутті освіти, а формування мовленнєвої культури сприятиме розвитку зв'язного мовлення, удосконаленню загальної культури майбутнього фахівця туристичної сфери.

Питання розробки методики підготовки кадрів туристичного напрямку економіки досліджували ряд українських та російських вчених Зорін І. В., Федорченко В. К., Гараніна Е. Н., Зязюн І. А., Квартальнов В. А., Сакун Л. В., Черній Г. В. та інші. Проте сучасні тенденції розвитку туризму створюють нові умови для підготовки професійних та компетентних кадрів з їх подальшим працевлаштуванням. Тому завдання удосконалення організації навчального процесу в підготовці фахівців з туристичного обслуговування, формування їх професійних і ділових якостей на сьогодні є головним як для програми подальшого розвитку туризму, так і для становлення освітньої системи в країні в нових перехідних умовах. Фахівець із туризму займається реалізацією комплексу туристичних послуг, вивчає вітчизняний та закордонний ринок цих послуг, робить аналіз змісту, вартості, особливостей послуг готелів, музеїв, транспортних підприємств. Він бере участь у розробці внутрішніх та міжнародних маршрутів, самостійно здійснює підготовку даних для складання кошторисів турів та екскурсій, проводить рекламну діяльність із метою залучення громадян до оздоровлення, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем. Надає повну інформацію про обсяг, умови і якість туристичних послуг. Самостійно складає угоди на туристичні послуги та веде контроль за їх виконанням.

Спеціаліст туристичної галузі повинен мати аналітичне мислення, гарну пам'ять, бути уважним, комунікабельним та цілеспрямованим, знати іноземні мови.

Існують три аспекти підготовки фахівців, що важливі для будь-якої сфери туризму: фундаментальне навчання (теоретичні знання), яке відповідає за отримання знань згідно з навчальним планом спеціальності; технічне навчання (практичні знання), яке відточує майстерність і розробляє навички, необхідні для даної спеціалізації; особисті здібності (психологія і самовдосконалення), що відображають особисті якості фахівця [Сакун Л. В. 2004].

Трусова Т. С. вважає, що невід'ємними умовами нової, більш якісної підготовки фахівців (у тому числі магістрів) з туризму повинні стати [Трусова 2013]: поєднання теорії і практики; введення у навчальний план кількох іноземних мов; поглиблення вивчення таких навчальних курсів, як "Психологія" та "Конфліктологія", "Етика бізнесу" тощо; активно залучатись до іноземних програм (наприклад, Європейська асоціація професійних шкіл готельного і туристичного профілю (АЕНТ), Темпус (Tempus, Trans-European Mobility Partnership Scheme for University Studies), "Вікно для зовнішньої співпраці", "Молодь у дії" (Youth in Action Programme), створених з метою співпраці та мобільності у сфері туристичної освіти, а також переймати досвід [Волкова 2011]. На сучасному етапі, коли професійна освіта, зокрема туристична, виступає посередником інтеграційних процесів, сфера послуг потребує спеціалістів, які володіють інноваційними технологіями та програмами, особливостями спілкування з клієнтами, іноземними мовами та толерантним мисленням.

Наслідком професійного зростання особистості майбутнього фахівця та розвитку його професійних здібностей є фахова компетентність, яку набуває студент. Фахова компетентність – здатність успішно виконувати професійні завдання і обов'язки тієї посади, на яку людина претендує. Це освітньо-кваліфікаційна характеристика фахівця, зокрема: ґрунтовні знання із загальноосвітніх і фахових дисциплін (загальна ерудиція); володіння професійною технологією – здатність мобілізувати знання та вміння для вирішення конкретних професійних проблем; висока кваліфікація, яка характеризується поліфункціональністю – уміння переносити набуту здатність виконувати виробничі завдання на різні ланки професійної діяльності; уміння аргументувати способи вирішення проблеми на різних рівнях активності; уміння співпрацювати з колегами (співдружність, взаємодопомога); професійна компетентність асоціюється з успішною поведінкою фахівця в нестандартних ситуаціях, із неформалізованою взаємодією з партнерами, умінням оперувати суперечливою інформацією або з динамічними системами [Стандарт вищої освіти України 2016].

Освітньо-кваліфікаційна характеристика випускника вищого навчального закладу є галузевим нормативним документом, в якому узагальнюється зміст вищої освіти, тобто відображаються цілі вищої освіти та професійної підготовки, визначається місце фахівця в структурі галузей економіки держави і вимоги до його компетентності, інших соціально важливих властивостей та якостей.

Цей стандарт є складовою галузевих стандартів вищої освіти, в якій узагальнюються вимоги з боку держави, світового співтовариства та випускників до змісту вищої освіти. Він відображає соціальне замовлення на підготовку фахівця з урахуванням аналізу професійної діяльності та вимог до змісту вищої освіти з боку держави та окремих замовників фахівців.

Освітня програма визначає галузеві кваліфікаційні вимоги до соціально-виробничої діяльності випускників вищого навчального закладу з певних спеціальностей.



тей певного освітньо-кваліфікаційного рівня та державні вимоги до властивостей та якостей особи, яка здобула певний освітній рівень відповідного фахового спрямування.

Відповідно до Національної рамки кваліфікацій фахівець з туристичного обслуговування може розв'язувати типові спеціалізовані задачі в певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування положень і методів відповідної науки і характеризується певною невизначеністю умов.

В описі кваліфікаційного рівня молодшого спеціаліста з туристичного обслуговування зазначено, що він повинен володіти широкими спеціалізованими фактологічними та теоретичними знаннями, набутими у процесі навчання та/або професійної діяльності, має розуміти (усвідомлювати) рівень цих знань; уміннями розв'язувати типові спеціалізовані задачі широкого спектра, що передбачає ідентифікацію та використання інформації для прийняття рішень; планувати, зокрема розподіл ресурсів, аналіз, контроль та оцінювання власної роботи та роботи інших осіб. Повинен виявляти здатність до взаємодії, співробітництва з широким колом осіб (колеги, керівники, клієнти) для провадження професійної або навчальної діяльності, також бути здатним виконувати управлінські функції та приймати рішення у звичних умовах з елементами непередбачуваності; покращувати результати власної навчальної та/або професійної діяльності і результати діяльності інших; виявляти здатність до подальшого навчання з деяким рівнем автономності [Стандарт вищої освіти України 2016].

Високий рівень оволодіння професією характеризує поняття - професійна культура фахівця, а відтак і мовленнєва культура. Складниками їх є професійна компетентність, мовленнєвий розвиток, системний світогляд, удосконалення культури мовлення, модельне (професійне) мислення, а також професійна творчість і професійна рефлексія (критична об'єктивна самооцінка).

Складниками професійної культури та мовленнєвої культури є професійна компетентність, мовленнєвий розвиток, системний світогляд, удосконалення культури мовлення, модельне (професійне) мислення, а також професійна творчість і професійна рефлексія (критична об'єктивна самооцінка).

Упровадження в навчальний процес інтерактивних методів навчання сприяє формуванню мовленнєвої культури, культури дискусії, вміння приймати спільні рішення, вміння спілкуватися, доповідати, підвищенню рівня володіння головними мисленнєвими операціями - аналізом, синтезом, узагальненням, абстрагуванням. Підготовка до самого заняття займає багато часу, але результат цього вартий: підвищується інтерес до навчальних занять, зростає пізнавальна активність, змінюється самооцінка студентів.

Нами розроблена власна методика формування мовленнєвої культури засобами інтерактивних методів навчання, яку частково представлено у фрагментах занять. Перевірка ефективності методики формування мовленнєвої культури здійснюється під час занять із студентами спеціальності 242 «Туризм» у Відокремленому підрозділі Національного університету біоресурсів і природокористування України «Мукачівський аграрний коледж».

Пропонуємо фрагменти проведення деяких занять із дисциплін «Технологія і організація туристичного обслуговування», «Організація готельного обслуговування» з використанням інтерактивних методів навчання.

**Таблиця 1 - Фрагмент проведення заняття з організації готельного обслуговування**

Дисципліна	Організація готельного обслуговування.
Тема	Управління безпекою готелю.
Мета	Розповісти про основні засоби забезпечення безпеки в готельних підприємствах. Виховувати інтерес студентів до дисципліни, підготувати до засвоєння в подальшому галузевих туристичних дисциплін.
Фрагмент проведення заняття	Готель є місцем відпочинку і, як наслідок, підвищеного скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе обов'язок не лише забезпечити затишне проживання і гарантії доброго відпочинку, але і гарантію безпеки людей, що проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна тощо. Саме тому необхідний найретельніший контроль у сфері безпеки готелів. Відповідно до статті 11 Закону України «Про туризм»: Безпека в галузі туризму – сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.
Інтерактивні методи навчання	Робота в групах. Дайте відповіді на запитання Група 1. Що розуміємо під побутовим обслуговуванням? Група 2. Від чого залежить перелік послуг побутового обслуговування? Група 3. Які послуги можемо віднести до складу послуг побутового обслуговування? Група 4. Що необхідно для здійснення швидкого і високоякісного прибирання? Бліц-опитування 1. Зараз в готелях України використовують два види ключів... (Механічні ключі, електронні ключі-картки) 2. Вхідні двері всіх гостьових номерів мають обладнуватися... (Доводчиками дверей, що монтуються зсередини) 3. Пожежні виходи на всіх поверхах мають обладнуватися... (Доводчиками і запірними пристроями) 4. Кожен готельний номер має обладнуватися міні-сейфом, що управляється (закривається і відкривається)... (Персональним кодом клієнта) 5. Засіб забезпечення безпеки зон життєзабезпечення готелю, запобігання неконтрольованого проникнення усередину приміщення й окремих кімнат... (Централізована система охоронної сигналізації в готелі) 6. Засобами відеоспостереження із записом зображення на електронні носії повинен проглядатися... (Вхід у сховище) 7. Сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму... (Безпека в галузі туризму)



продовження табл. 1

Інтерактивні методи навчання	<p>8. Готель є... (Місцем відпочинку)</p> <p>9. Попередження всіх можливих ризиків для життя і здоров'я постояльців... (Завдання адміністрації готелів)</p> <p>10. Система охоронної сигналізації повинна бути обладнана пристроями звукової і візуальної сигналізації, що повинні привернути увагу персоналу до сигналізації тривоги... (Зумер, сирена, строб-сигналізатори)</p> <p>11. Екстрене оповіщення гостей і співробітників готелю про виникнення пожежі або іншої екстремальної ситуації, указання шляхів якнайшвидшої безпечної евакуації, подання іншої екстреної інформації. Таке призначення має... (Система візуально-звукового оповіщення)</p> <p>12. Ефективне і своєчасне виявлення факту несанкціонованого проникнення в охоронювані приміщення (майданчики, зони) з точним визначенням місця, оповіщення співробітників служби безпеки, поліції (позавідомчої охорони), документування інформації. Таке призначення має... (Система охоронної сигналізації)</p> <p>Метод «Мозковий штурм»</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Що собою представляє безпека в готелі?</li> <li>- Які види небезпек є найбільш частими в готелях?</li> <li>- Які завдання повинні виконувати заходи з забезпечення безпеки в готелі?</li> <li>- Які види технічних засобів використовують в готелях?</li> <li>- Назвіть основні напрями впровадження готельних систем безпеки.</li> </ul> <p>Проблемне запитання</p> <p>Укажіть пріоритетні напрямки забезпечення безпеки сучасного готелю технічними засобами. (Комплекс заходів для протипожежного захисту; контроль доступу в готель; охоронна сигналізація і відеоспостереження)</p> <p>Метод «Четверте зайве». Укажіть зайве поняття чи назву</p> <p>Основні підсистеми комплексу технічних засобів безпеки і засоби їхньої інтеграції в єдину систему безпеки готелю.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система пожежної безпеки</li> <li>2. Система візуально-звукового оповіщення</li> <li>3. Система охорони праці</li> <li>4. Система охоронної сигналізації</li> </ol>
------------------------------	--

**Джерело:** розроблено автором

**Таблиця 2** - Фрагмент проведення заняття з технології і організації туристичного обслуговування

Дисципліна	Технологія і організація туристичного обслуговування
Тема	Фактори, що впливають на розвиток туризму. Класифікація туризму за видами та формами
Мета	Формування базових теоретичних знань, здобуття практичних навичок щодо створення туристичного підприємства, отримання ліцензії на здійснення туристичної діяльності та окремих її видів, формування туристичної пропозиції турфірмою, проектування турів та маршрутів; формування навичок класифікації видів туризму за часовою характеристикою та фінансовими можливостями та класифікації видів туризму за територіальними ознаками

<i>продовження табл. 2</i>	
Фрагмент проведення заняття	<p>Світовий туризм розвивається під впливом безлічі факторів, які можна об'єднати в три групи: демографічну, економічну, соціальну. До демографічних факторів відносяться: ріст населення світу; процес урбанізації, що приводить до концентрації населення; формування стереотипу рухливого способу життя, тому що жителі великих міст гостро відчують необхідність у зміні обстановки для відновлення фізичних і духовних сил. Економічні фактори пов'язані з розвитком світової економіки, у якій спостерігається стійка тенденція до збільшення виробництва послуг у порівнянні з виробництвом товарів і, як наслідок, збільшення частки споживання послуг. До економічних факторів відносяться: прискорення науково-технічного прогресу у всіх галузях; збільшення доходів населення. Соціальні фактори - це фактори, пов'язані з умовами життя і діяльності людини. Прямий вплив на розвиток світового туризму робить збільшення тривалості оплачуваної відпустки, у тому числі тенденція розподілу відпустки на дві частини, що дозволяє протягом року робити дві подорожі (влітку й узимку)</p>
Інтерактивні методи навчання	<p>Робота в групах. Дайте відповіді на запитання</p> <p>Група 1. Під впливом яких факторів розвивається світовий туризм?</p> <p>Група 2. Що вам відомо про діловий туризм?</p> <p>Група 3. Яку роль відіграє міжнародний туризм у світових економічних відносинах?</p> <p>Група 4. Що ви знаєте про етнічний туризм?</p> <p>Метод «Мікрофон». Завершіть речення</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «У виробничо-обслуговуючому процесі туризму виділяють...»</li> <li>2. «Виділяють такі форми туризму...»</li> <li>3. «Внутрішній туризм може мати різні професійні цілі...»</li> <li>4. «Міжнародний туризм буває...»</li> <li>5. «Грошовий обіг міжнародного туризму знаходиться на третьому місці у світі після...»</li> </ol> <p>Проблемне запитання</p> <p>Доведіть, що урбанізація сприяє зростанню інтенсивності туризму у великих містах. (Урбанізація сприяє зростанню інтенсивності туризму у великих містах, у селах і малих містах інтенсивність значно нижча. Чим менший населений пункт, тим нижча інтенсивність туризму і туристична рухливість населення)</p> <p>Метод «Зловіть помилку»</p> <p>Укажіть, правдивими чи ні є твердження.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Туризм буває в'їзний і виїзний. (Так)</li> <li>2. Багато країн не встановлюють своє визначення внутрішнього туризму. (Ні)</li> <li>3. Міжнародний туризм відіграє важливу роль у світових економічних відносинах. (Так)</li> <li>4. Туризм в іншу країну - це міжнародний туризм. (Так)</li> <li>6. Експертський туризм - подорож із розважальною метою. (Ні)</li> <li>7. Рекреаційний туризм - подорож із метою відпочинку, оздоровлення і лікування. (Так)</li> <li>8. Туризм усередині своєї країни - це внутрішній туризм. (Так)</li> <li>9. Рекреаційний туризм не поширений в Україні. (Ні)</li> <li>10. До сфери ділового туризму не належить організація різних конференцій, семінарів, симпозіумів. (Ні)</li> </ol>

<i>продовження табл. 2</i>	
Інтерактивні методи навчання	<p>11. Етнічний туризм - поїздки з метою побачень із рідними та близькими. (Так)</p> <p>12. Діловий туризм - це обслуговування клієнта під час виконання ним професійних обов'язків як за місцем проживання, так і в інших регіонах, що дозволяє більш якісно і з меншими витратами організувати свою діяльність або поїздку. (Так)</p>

**Джерело:** розроблено автором

**Висновки.** На підставі власних досліджень вважаємо, що проведення інтерактивних занять під керівництвом фахівця з мовленнєвої культури (філолога) дозволяє скоригувати навички студентів і навчити їх правильно подавати інформацію. Запропоновані фрагменти проведення занять впливають на посилення ефективності процесу навчання, формують і розвивають мовленнєву культуру майбутніх фахівців з туристичного обслуговування. Під час застосування інтерактивних методів навчання змінюється роль студентів. Вона активна: студенти приймають важливе рішення щодо процесу навчання. Змінюється основне джерело мотивації навчання. Воно стає внутрішнім, це інтерес самого студента. Значно підвищується роль особистості педагога. Він виступає як лідер, організатор. Під час занять викладач формує життєву компетентність як здатність особистості до оптимальних дій, що базуються на знаннях, досвіді, цінностях, здобутих завдяки навчанню. Орієнтація на таку особливість сучасного навчально-виховного процесу зумовлює вибір нами інтерактивних методів навчання, в основі яких - підготовка до громадянської активності в суспільстві, активізація навчальних досягнень, формування мовленнєвої культури майбутніх фахівців сфери туризму. Перспективи подальших розвідок пов'язуємо із перевіркою ефективності методики формування мовленнєвої культури майбутніх фахівців з туристичного обслуговування у професійній підготовці.

### Література

- Барановська, Л. В. (1997). До теоретичних засад формування культури мовлення // *Педагогіка і психологія*. - №3. - С. 33-37.
- Біляєв, О. (1995). Культура мовлення вчителя-словесника // *Дивослово* - №1. - С. 37-44.
- Введенская, Л. А. & Павлова, Л. Г. (1998). *Культура и искусство речи*. - Р-на-Дону: Феникс
- Волкова, А. Ю. (2011). Професійно-практична підготовка майбутніх фахівців туристичного профілю як проблема порівняльної педагогіки // *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Психолого-педагогічні науки*. - №2.
- Головин, Б. (1980). *Основы культуры речи*. - Москва: Высшая шк. -335 с.
- Кларин, М. В. (1998). *Инновации в мировой педагогике: обучение на основе исследования, игры и дискуссии. Анализ зарубежного опыта* / Рига : Эксперимент, 176 с.
- Сакун, Л. В. (2004). *Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира: Монография*. - К.: МАУП - 399 с.

- Стандарт вищої освіти України (2016). *Галузь знань 24 Сфера обслуговування. Спеціальність 242 Туризм*. Міністерство освіти і науки України. - К. - 17 с.
- Струганець, Л. В. (1996). *Культура української мови у мовна особистість учителя*: Дис. канд. філол. наук: 10.02.01 / Терноп. держ. пед. ун-т. - Тернопіль
- Трусова, Т. С. (2013). Особливості професійної підготовки фахівців з туризму в Україні // *Проблеми та технології підготовки наукових кадрів вищої кваліфікації в умовах інноваційного розвитку суспільства*: Матеріали наук.-практ. конф. - К.: ПНК

## References

- Baranovska, L. V. (1997). Do teoretychnykh zasad formuvannia kultury movlennia. *Pedahohika i psykholohiia*, 3, 33-37.
- Biliaiev, O. (1995). Kultura movlennia vchytelia-slovesnyka. *Dyvoslovo*, 1, 37-44.
- Holovin, B. (1980). *Osnovy kultury rechi*. Moskva: Vysshaia shkola, 335.
- Klarin, M. V. (1988). *Innovatsii v mirovoi pedagogike: obucheniiie na osnove issledovaniia, igry i diskussii. Analiz zarubezhnoho opyta*. Riga: Eksperiment, 176.
- Sakun, L. V. (2004). *Teoriia i praktika podgotovki spetsialistov sfery turizmu v razvitykh stranakh mira*: Monografiia. K.: MAUP, 399.
- Standart vyshchoi osvity Ukrainy. (2016). *Haluz znan 24 Sfera obsluhovuvannia. Spetsialnist 242 Turyzm*. Minosvity i nauky Ukrainy, K., 17.
- Struhanets, L. V. (1996). *Kultura ukrainskoi movy I movna osobystist uchytelia*: Dys. kand. filol. nauk: 10.02.01/ Ternop. derzsh. ped. un-t. Ternopil
- Trusova, T. S. (2013). Osoblyvosti profesiinoi pidhotovky fakhivtsiv z turyzmu v Ukraini. *Problemy ta tekhnolohii pidhotovky naukovykh kadriv vyshchoi kvalifikatsii v umovakh innovatsiinoho rozvytku suspilstva*. Materialy nauk.-prakt. konf. Kyiv: PNK.
- Volkova, A. Yu. (2011). Profesiino-praktychna pidhotovka maibutnikh fakhivtsiv turystychnoho profilu yak problema porivnialnoi pedahohiky. *Naukovi zapysky NDU im. M. Hoholia. Psykholoho-pedahohichni nauky*, 2.
- Vvedenskaia, L. & Pavlova, L. (1998). *Culture and language art*. R.na Donu: Feniks.

Data przesłania artykułu do Redakcji: 05.04.2018  
Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 12.04.2018

**Мирослава Пустовойт**

Східноєвропейський національний  
університет імені Лесі Українки,  
аспірант  
Україна, Київ  
pustovoit17@gmail.com

**МОДЕЛЬ ПСИХОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ: КРИТЕРІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**Анотація.** В статті презентовано модель психологічної безпеки особистості, яка дозволяє виділити наступні компоненти досліджуваного феномену: ціннісно-смысловий, емоційно-оцінний та поведінково-регулятивний.

Ціннісно-смысловий компонент психологічної безпеки представлений через індивідуально зумовлену структуру життєвих смислів особистості, які визначають її оцінку ступеню безпечності / небезпечності навколишнього середовища.

Емоційно-оцінний компонент психологічної безпеки утворює внутрішня гармонійність особистості, а проявом поведінково-регулятивного компоненту є здатність до ризику, що визначає рівень толерантності особистості до потенційних небезпек, а саме здатність сприймати їх як виклик та мотивацію для саморозвитку.

Багатоаспектність досліджуваного феномену психологічної безпеки передбачає здійснення подальших наукових досліджень у напрямку визначення дієвих механізмів набуття психологічної безпеки в ситуації сучасного динамічно мінливого соціального середовища.

**Ключові слова:** психологічна безпека, цілісність, гармонійність, схильність до ризику, толерантність до непередбачуваності, життєві смисли

Формул: 0, рис.: 0, табл.: 0, бібл.: 16

**Myroslava Pustovoit**

Lesya Ukrainka Eastern  
European National University,  
post-graduate student  
Ukraine, Kyiv  
pustovoit17@gmail.com

**MODEL OF PSYCHOLOGICAL SAFETY: CRITERIA OF RESEARCH**

**Abstract.** The research paper presents the model of psychological safety of an individual, and allows distinguishing the following components of the phenomenon under research: value and semantic, emotional and evaluative, behavioral and regulatory.

The value and semantic component of psychological safety is represented through an individually predetermined structure of meanings of life of an individual, which determine the assessment of the degree of safety / hazards of the environment.

The emotional and evaluative component of psychological safety forms the internal harmony of a person; and a manifestation of behavioral and regulatory component is

the ability to risk, which determines the level of tolerance of a personality to potential dangers, namely the ability to perceive them as a challenge and motivation for self-development.

The multidimensionality of the phenomenon of psychological safety under research implies further research in the direction of identifying effective mechanisms for acquiring psychological safety under the conditions of a modern dynamically changing social environment.

**Keywords:** psychological safety, integrity, harmony, predisposition to risk, tolerance to unpredictability, vital forces

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 0, bibl.: 16

**Вступ.** На сучасному етапі розвитку українського суспільства питання психологічної безпеки набуває особливої актуальності у зв'язку із наявністю гострої політичної нестабільності, а також несприятливої економічної ситуації, що обумовлює відповідне зростання відчуття невизначеності в умовах динамічно мінливого та потенційно небезпечного соціуму.

А саме, зазначені тенденції сприяють підвищенню рівня тривожності, емоційної напруги, невпевненості у майбутньому, що безперечно негативним чином впливає на відчуття внутрішньої психологічної безпеки особистості.

Отже, стрімкі соціально-економічні перетворення посилюють необхідність розвитку здатності людини до конкуренції, ризику, а також підвищеної толерантності до ситуацій невизначеності, що надасть можливість досягати успіху в умовах нестабільності та змін. Так, необхідною умовою повноцінної особистісної самореалізації в умовах сьогодення є здатність до ефективного застосування дієвих механізмів відновлення відчуття психологічної безпеки в умовах невпинно мінливого соціального середовища.

Таким чином, дослідження феномену психологічної безпеки є одним із актуальних завдань сучасної психологічної науки, розробка якого має набувати також прикладного розгортання у зв'язку із існуванням нагальної потреби у визначенні науково обґрунтованих показників та критеріїв розвитку психологічної безпеки особистості.

**Аналіз досліджень та постановка завдання.** Вагомий внесок у розробку проблеми психологічної безпеки зробили такі вчені як І. А. Баєва [Баєва 2003], С. А. Богомаз [Богомаз 2009], Т. В. Ексакусто [Ексакусто 2010], О. Ю Зотова [Зотова 2011], Т. М. Краснянська [Краснянська 2005], Н. А. Лизь [Лизь 2006], А. Л. Романович [Романович 2003], А. Д. Тирсікова [Тирсікова 2012], Е. А. Ходаковський [Ходаковський 1997], Н. Л. Шликова [Шликова 2004], наукові розробки яких було присвячено питанням дослідження психологічної безпеки особистості. Незважаючи на багатоаспектність існуючих психологічних досліджень, питання щодо розробки дієвої моделі психологічної безпеки залишається недостатньо вирішеним.

Отже, наявний стан розробки даної наукової проблематики наголошує на актуальності подальшого дослідження феномену психологічної безпеки, спрямованого на визначення критеріїв діагностики та розвитку даного особистісного утворення.



Таким чином, метою статті є розробка науково обґрунтованої моделі дослідження психологічної безпеки, а саме визначення чітких критеріїв її діагностики та розвитку.

**Результати дослідження.** Враховуючи багатоаспектність та складність досліджуваного феномену психологічної безпеки є доцільним здійснення його аналізу з позицій різних методологічних підходів.

Так, з позицій системного підходу психологічна безпека є необхідним атрибутом соціальної ідентичності особистості, що забезпечує її соціальну реалізацію в процесі цілеспрямованої діяльності.

З позицій інтегративного підходу безпека особистості розглядається як динамічна система, що розвивається за умови знаходження балансу між потенціалом індивіда, його потребами і можливостями та вимогами з боку оточуючого середовища [Зотова 2011].

Отже, головними проявами безпеки особистості у даному контексті є гармонійність, відчуття внутрішньої захищеності від негативних впливів з боку інших людей, відсутність складнощів та стресових чинників у комунікативній взаємодії.

У межах суб'єктного підходу значної уваги надається ролі самої людини у створенні та підтримці відчуття психологічної безпеки, що відбувається в процесі духовної самореалізації, завдяки продуктивним стосункам з іншими людьми, але за умови збереження психологічної цілісності власної особистості [Зотова 2011].

Отже, з позицій суб'єктного підходу відчуття особистісної безпеки виникає в результаті індивідуальної інтерпретації явищ та подій навколишньої дійсності, які є предметом активного впливу з боку людини. Особистість у даному контексті є активним творцем власного життєвого простору відповідно до своєї світоглядної позиції, переваг та прагнень [Осницкий 1996], а формування та збереження відчуття психологічної безпеки відбувається в результаті сприйняття та перетворення соціального середовища відповідно до значущих особистісних мотивацій та цінностей.

У межах діяльнісного підходу психологічна безпека особистості розглядається як трансформація навколишньої дійсності в процесі активних дій з метою створення найбільш сприятливих умов для здійснення цілеспрямованої діяльності, відповідно до мотивації людини, її ціннісних настанов та життєвих смислів [Зотова 2011].

Зокрема, у межах даного підходу дослідження особистісної безпеки може мати декілька наукових проєкцій. Так, поняття безпеки може розглядатись з позицій відповідної адаптації та перетворення оточуючого середовища у напрямі посилення його безпечності для людини. У межах інших дослідницьких координат головна увага приділяється особистісним якостям, що забезпечують толерантність до руйнівних впливів ззовні, серед яких важливе місце посідають особистісна цілісність та суб'єктність, що дозволяють людині свідомо відтворювати власну модель життя та протистояти деструктивним впливам з боку оточення [Капра 2003].

Отже, інтеграція різних методологічних підходів в процесі наукового аналізу феномену психологічної безпеки дозволяє визначити його як складне психологічне утворення, що є соціально обумовленим та передбачає не тільки сприйняття, але й активне перетворення навколишнього середовища з метою створення найбільш сприятливих умов для самореалізації особистості, збереження її цілісності, в умовах динамічного мінливого світу.



Так, на особистісному рівні психологічна безпека може бути визначена як певний стан, що виникає в ситуації динамічного балансу між збереженням особистісної цілісності та мінливістю оточуючого середовища [Ексакусто 2010].

Таким чином, головними критеріями психологічної безпеки є цілісність особистості, адекватність сприйняття оточуючого світу, здатність захистити себе від руйнівних впливів оточення.

Цілісність у даному контексті розглядається як низький рівень емоційної напруги, мінімізація проявів внутрішньої конфліктності та відчуття психологічного комфорту і гармонії.

Проявами порушення цілісності у ситуації небезпеки є певна відокремленість, роз'єднаність почуттів, думок та дій, що відбувається під впливом стресових чинників, що зумовлюють відповідне викривлення сприйняття навколишньої дійсності та іраціональність у прийнятті рішень [Середа 2014].

Подолання цієї ситуації та відновлення втраченої особистісної цілісності є можливим за умови прийняття відторгнутих проявів, відновлення взаємозв'язків та інтеграції різних особистісних складових у єдине ціле.

Так, першим кроком до набуття цілісності є подолання жорсткого дискомфорту, викликаного небезпечною ситуацією, а також відновлення психологічної рівноваги, важливою передумовою чого є підвищення рівня толерантності особистості до потенційної небезпеки.

Зокрема, можливим проявом порушеної цілісності в умовах небезпеки є ситуація внутрішнього конфлікту між бажанням уникнути небезпеки, та, навпаки, прагненням активно протидіяти по відношенню до загрози, потребою у самозбереженні та бажанням мати високий рівень самоповаги [Середа 2014]. Вирішенням цієї ситуації є відновлення цілісності, завдяки розвитку здатності врівноважувати протилежні тенденції, долати внутрішню амбівалентність та знаходити найбільш оптимальний шлях для досягнення стану психологічної гармонії та безпеки.

Так, різними проявами відчуття психологічної захищеності є задоволеність процесом життя, впевненість у майбутньому, наявність цінностей та життєвих планів, віри у їх досягнення, отже, можливостей для продуктивних змін та саморозвитку, як умови збереження особистісної цілісності в процесі подолання загрозливих зовнішніх впливів [Ексакусто 2010].

А саме, відчуття психологічної безпеки є невід'ємною умовою реалізації особистістю власної моделі життя, зокрема, особистісно значущих цінностей та смислів, життєвих цілей і планів, тобто, життєвої самореалізації згідно за визначеним життєвим сценарієм.

Так, психологічна безпека це певний стан, який переживається як збалансованість активності у певних інтеракціях з оточуючим світом та задоволеності від цієї взаємодії, в процесі подолання загрозливих обставин навколишнього середовища, результатом чого є збереження особистісної цілісності та створення умов для продуктивного саморозвитку [Ексакусто 2010].

Наведений аналіз даного феномену дозволяє зробити висновок, про те, що стан психологічної безпеки не є статичною особистісною характеристикою, навпаки, його досягнення є константним процесом встановлення рівноваги між потенційно загрозливими змінами навколишнього середовища та знаходженням цілісності та можливостей самореалізації, в результаті чого відбувається поступове підвищен-

ня рівня психологічної безпеки та, відповідно, стійкості особистості до загрозливих впливів.

А саме, набуття психологічної безпеки охоплює декілька етапів, першим з яких є аналіз та структурування навколишньої дійсності відповідно до її безпечності/небезпечності.

На другому етапі відбувається оцінка можливих небезпек в контексті індивідуальних життєвих настанов та смислів, в результаті якої формується індивідуально значуща модель світу, що відображує ступінь його суб'єктивної безпечності/небезпечності.

На третьому етапі формуються діяльнісні стратегії набуття психологічної безпеки та нейтралізації небезпечних явищ з метою відновлення відчуття психологічного комфорту в мінливих умовах зовнішнього соціуму.

Отже, первинною, у даному контексті, є репрезентація навколишнього світу, а саме його структурування за певними індивідуальними схемами в процесі оцінки можливих ризиків й загроз та подальша побудова власної моделі світу, що відображує ступінь його потенційної небезпечності.

Таким чином, досягнення внутрішньої психологічної безпеки особистості відбувається в результаті її активності, спрямованої на своєчасне виявлення загроз та мінімізацію потенційних ризиків, з метою збільшення рівня передбачуваності навколишнього середовища та створення необхідних умов для продуктивної діяльності.

В даному контексті слід зауважити, що створена індивідом суб'єктивна модель світу репрезентує особливості сприйняття особистістю навколишнього середовища у індивідуальних вимірах континууму безпеки/небезпеки, що відображує структуру індивідуальних ціннісно-смыслових настанов кожної окремої людини.

Таким чином, досягнення психологічної безпеки є комплексною дією перцептивних та мисленневих процесів [Зотова 2011], що забезпечують сприйняття та відповідне кодування навколишнього світу, відповідно до інтегрованих життєвих смислів та цінностей, що визначають діяльність та взаємодію особистості в суспільстві.

Відчуття психологічної безпеки виникає в результаті синтетичного поєднання дії двох механізмів - зовнішньої адаптації, спрямованої на перетворення середовища у певному напрямі та внутрішніх змін, тобто подолання негативних тривожних переживань, досягнення внутрішньої рівноваги та розвиток нових напрямів й можливостей саморозвитку [Зотова 2011].

Так, в ситуації небезпеки людина відчуває почуття страху або тривоги у випадку існування недиференційованої загрози, певної невизначеності, яка лякає, але, в той самий час, вона відразу оцінює наслідки можливих варіантів власних дій та реакцій на небезпечну ситуацію, що безперечно вимагає від неї здатності до внутрішньої адаптації.

Функціонування внутрішніх адаптивних процесів особистості значною мірою залежить від ефективності дії механізмів психологічного захисту, які допомагають людині відмежовуватись від травмуючих чинників, знижуючи тим самим відчуття тривоги і стресу в емоційно-напружених ситуаціях та підтримуючи певний рівень емоційного комфорту, відчуття самоповаги й значущості власного «Я» [Зотова 2011].

Таким чином, наведений науковий аналіз дозволяє стверджувати, що психологічна безпека є складним психологічним утворенням, яке охоплює в собі, по-перше, психічні процеси, завдяки яким відбувається сприйняття оточуючого світу, побудова його моделі, що репрезентує потенційні небезпеки, відповідно до системи індивідуальних смислів особистості.

По-друге, це психологічні стани, а саме збереження певної емоційної рівноваги, що досягається завдяки успішному функціонуванню системи саморегуляції особистості, з метою підтримки особистісної цілісності та гармонійності.

По-третє, психічні властивості, які в своїй сукупності утворюють особистісну ідентичність, а саме самоповагу, самооцінку, автономність, автентичність, реалістичність домагань, а також здатність до ефективного цілевизначення та досягнення бажаного. Отже, людина, яка має зрілу особистісну ідентичність та здатна зберігати власну цілісність в умовах динамічного навколишнього світу, відрізняється також високим рівнем особистісної безпеки, що є неодмінною умовою її здатності до самореалізації [Казаків 2009].

Необхідність емпіричного дослідження психологічної безпеки наголошує на необхідності розробки науково обґрунтованої моделі досліджуваного феномену з чітко операціоналізованими критеріями, які можуть бути використані як діагностичні показники рівня психологічної безпеки особистості.

Так, за результатами проведеного теоретичного аналізу можна виділити наступні компоненти психологічної безпеки особистості.

А саме, ціннісно-смісловий компонент психологічної безпеки утворює система індивідуальних смислів особистості, які кодують явища навколишньої дійсності за ступенем їх безпечності/небезпечності.

Емоційно-оцінний компонент психологічної безпеки відображений через внутрішню гармонійність особистості, проявами якої є відчуття цілісності та інтегрованості, що позитивним чином впливає на здатність до набуття та відновлення психологічної безпеки в динамічно мінливих умовах навколишнього соціуму.

Поведінково-регулятивний компонент психологічної безпеки утворює здатність особистості до ризику, а саме прийняття певного ступеню ризику як норми повсякденного життя посилює толерантність людини до небезпеки та непередбачуваності, що, в свою чергу, підвищує її здатність до набуття психологічної безпеки та подолання можливих загроз.

Ціннісно-смісловий компонент психологічної безпеки складається з системи індивідуальних смислів особистості, що визначають особливості сприйняття навколишньої дійсності в континуумі безпеки/небезпеки та відображують наявність певної ієрархічної структури потреби у безпеці в контексті різних життєвих сфер.

Так, потреба у безпеці охоплює як соціально-побутову, так і професійну та особистісно-інтимну сфери життя людини, що також визначає різні механізми задоволення цієї потреби.

А саме, потреба у безпеці у сфері професійного життя знаходить своє відображення у необхідності стабільності, тобто, впевненості у отриманні постійного матеріального доходу, тоді як для інтимно-особистісної сфери найбільшого значення набуває потреба у довірі та безумовному прийнятті з боку іншої людини.

Нагальною також є потреба у безпеці в контексті непередбачуваних надзвичайних обставин соціально-політичного характеру, що актуалізує потребу у отриманні захисту, дотриманні закону та порядку з боку держави.

Таким чином, домінування тих або інших життєвих смислів, а також особливості характеру та стилю життя визначають ступінь значущості задоволеності потреби у безпеці в контексті різних життєвих сфер.

Змістовні проєкції потреби особистості у психологічній безпеці також значною мірою зумовлені загальним рівнем толерантності до небезпеки та непередбачуваності, що й визначає модальність сприйняття небезпечної ситуації, яка сприймається як загроза або як виклик, зумовлюючи тим самим ті або інші механізми подолання загрозливої ситуації та відновлення відчуття психологічної безпеки.

Отже, ціннісно-смысловий компонент психологічної безпеки відображує систему кодування навколишньої дійсності в координатах індивідуальних життєвих смислів особистості, проявом чого є пріоритетна значущість потреби у безпеці за тими або іншими життєвими сферами.

Емоційно-оцінний компонент психологічної безпеки утворює внутрішню гармонійність особистості, високий ступінь якої позитивним чином впливає на її здатність до набуття стану психологічної безпеки в умовах непередбачувано-мінливого зовнішнього середовища, а саме відновлення внутрішньої інтегрованості в динамічних умовах потенційно небезпечного зовнішнього середовища.

Гармонійність особистості у даному контексті може бути визначена як ступінь оптимальності різних особистісних параметрів, які можуть бути об'єднані за наступними категоріями. Спрямованість особистості, тобто, її мотивація, потреби, прагнення, цілі та цінності; структура особистості, а саме співвідношення різних її властивостей та характеристик; функціонування – особистісні процеси, проявами яких є стійкі особливості характеру, що утворюють людську індивідуальність; особистісні стани, а саме тимчасові або тривалі емоційні переживання; розвиток особистості, тобто, якісні та кількісні зміни різних її аспектів, що є одночасно і процесом і результатом.

Емпіричні дослідження засвідчують, що гармонійну особистість утворює переважання позитивних якостей над негативними тенденціями та проявами, що є безперечною умовою особистісної константності, її психологічного здоров'я, самореалізації та саморозвитку.

В даному контексті вкрай важливим є дотримання саме оптимального рівня вираженості особистісних характеристик, які не повинні дорівнювати максимальних значень, що часто може знижувати адаптаційні можливості особистості [Мотков, 2010].

Таким чином, змістовними проявами гармонійності особистості є збалансованість та узгодженість різних особистісних характеристик, що зумовлює низький рівень внутрішньої конфліктності та високий ступінь внутрішньоособистісної інтегрованості. Проявами цього є також оптимальне співвідношення самооцінки та рівня домагань, Я концепції та життєвого досвіду, значущості та доступності й реалізованості визначених цілей, що зумовлює відчуття єдності із собою та світом.

Отже, важливими характеристиками гармонійності особистості є успішність її функціонування, а саме адаптованість та здатність до продуктивної самореалізації, проявами чого є високий рівень самоприйняття та автономності, розвинута

саморегуляція, відчуття впевненості в собі, можливість жити у теперішньому та переживати психологічне суб'єктивне благополуччя й епізодичне відчуття щастя.

Результати емпіричних досліджень особистісної гармонійності дозволяють виділити наступні її показники:

- цінність особистісної гармонії як прагнення до злагоди та врівноваженості, згоди з собою та оточенням;
- духовні цінності, що відображують наявність в людини моральних норм та естетичних прагнень;
- оптимальність образу життя, що відображує його різноаспектність та повноцінність;
- емоційна саморегуляція, що забезпечує здатність до контролю над своїми емоційними станами, що особливо актуально у стресових ситуаціях, а також вміння продуктивно планувати власну діяльність з урахуванням її умов та власних можливостей;
- конструктивність у спілкуванні, а саме здатність до конструктивного прояву негативних почуттів та співробітництва і пошуку компромісу у проблемних ситуаціях;
- здатність до відновлення внутрішньої гармонії та самомотивації й саморозвитку;
- оптимальний рівень прагнень та домагань;
- здатність до самостійності та самодостатності в процесі життя;
- задоволеність життєвим процесом та стосунками з іншими людьми;
- життєва самовизначеність, а саме усвідомлення життєвих завдань та планів;
- продуктивність життєвої самореалізації, а саме задоволеність власними досягненнями та успіхами;
- позитивність самооцінки, проявами чого є високий рівень самоприйняття та позитивні уявлення про себе.

Сукупність зазначених показників складає інтегральну гармонійність особистості, що відображує ступінь загальної інтегрованості та збалансованості окремих особистісних характеристик та проявів.

Таким чином, емоційно-оцінний компонент психологічної безпеки особистості, в контексті даного дослідження утворює рівень її особистісної гармонійності, який позитивним чином впливає на її здатність до набуття стану психологічної безпеки, а саме відновлення внутрішньої інтегрованості в динамічно мінливих умовах потенційно небезпечного зовнішнього середовища [Мотков 2010].

Поведінково-регулятивний компонент психологічної безпеки особистості утворює її готовність до ризику, яка відображує її толерантність до потенційних небезпек, а саме здатність сприймати їх як виклик та поштовх для саморозвитку і змін, що суттєвим чином оптимізує набуття психологічної безпеки в динамічно мінливих умовах сучасного соціуму.

А саме, готовність до ризику відображує здатність особистості до вибору в ситуації невизначеності, коли необхідно прогностично оцінити ступінь ймовірності досягнення успіху або можливої невдачі [Альгин 1989].

Отже, готовність до ризику пов'язана із бажанням особистості досягти успіху в ситуації великої ймовірності програшу, коли мотивація до досягнення мети є досить високою.

Схильність до ризику пов'язана з особливостями темпераменту людини, її емоційно-вольової сфери. Так, для багатьох людей можливість ризикнути є певним емоційним стимулом, що покращує життєдіяльність та активізує особистісний потенціал задля досягнення бажаної мети.

В психологічній науці готовність особистості до ризику розглядається як складне особистісне утворення, що охоплює в собі наступні компоненти: мотиваційно-особистісний (впевненість в собі, прийняття ризику, потреба у гострих відчуттях), когнітивний (рефлексивність), емоційний (емоційна вразливість, толерантність до невизначеності, загальна тривожність), регулятивний (адаптивність, саморегуляція, самоконтроль) [Абсалямова 2009].

Таким чином, готовність до ризику є різнорівневою особистісною властивістю, в якій можна виділити позитивний та негативний полюси. А саме, позитивний вимір готовності до ризику передбачає розвинуту мотивацію до успіху та отримання високих результатів, здатність діяти в ситуації невизначеності, толерантність до непередбачуваності, тоді як негативним виміром схильності до ризику є надмірна потреба в гострих емоційних відчуттях, імпульсивність, ірраціональність та безвідповідальність.

Отже, в структурі психологічної безпеки особистості можна виділити декілька змістовних компонентів, а саме ціннісно-смысловий, емоційно-оцінний та поведінково-регулятивний.

Розроблена концептуальна модель дозволяє визначити емпіричні кореляти теоретичних концептів та окреслити координати подальшого емпіричного дослідження феномену психологічної безпеки.

**Висновки.** Таким чином, наведений науковий аналіз дозволяє зробити висновок про те, що психологічна безпека є складним психологічним утворенням, яке охоплює в собі як психічні процеси, так і психологічні стани та особистісні властивості, такі як самоповага, автономність, автентичність, реалістичність домагань та здатність до ефективного цілевизначення, що забезпечують набуття та збереження внутрішньої особистісної безпеки.

Психологічна безпека як певний особистісний стан виникає в результаті досягнення балансу між збереженням особистісної цілісності та прийняттям мінливості оточуючого середовища. Головними ознаками внутрішньої цілісності є відчуття психологічного комфорту та гармонії, а також мінімізація провів внутрішньої конфліктності.

Набуття психологічної безпеки відбувається в процесі взаємоузгодженої дії двох механізмів: зовнішнього - спрямованого на перетворення оточуючого середовища та внутрішнього, який передбачає саморозвиток з метою досягнення внутрішньої рівноваги та відновлення особистісної цілісності.

Відновлення психологічної безпеки охоплює в собі декілька етапів, починаючи зі структурування можливих загроз навколишньої дійсності, з подальшою оцінкою ступеню її небезпечності в контексті внутрішньої картини світу, і, продовжуючись у застосуванні відповідних діяльнісних стратегій, спрямованих на нейтралізацію небезпечних явищ та набуття відчуття внутрішнього комфорту та гармонії.

Операціоналізація досліджуваного феномену психологічної безпеки дозволяє виділити наступні компоненти психологічної безпеки особистості, а саме ціннісно-смысловий, емоційно-оцінний та поведінково-регулятивний.



Ціннісно-смисловий компонент психологічної безпеки являє собою індивідуальну модель значущих життєвих смислів, які зумовлюють ступінь безпечності/небезпечності оточуючого середовища.

Проявом емоційно-оцінного компоненту психологічної безпеки є внутрішня гармонійність особистості, що забезпечує її здатність до відновлення внутрішньої цілісності в умовах динамічно мінливого потенційно небезпечного зовнішнього середовища.

Головним проявом поведінково-регулятивного компоненту психологічної безпеки є готовність особистості до ризику, а саме здатність сприймати небезпечні ситуації як стимул до продуктивного саморозвитку, що суттєвим чином оптимізує здатність особистості до відновлення стану психологічної безпеки.

Структурування феномену психологічної безпеки та визначення критеріїв його вивчення дозволить у процесі подальших досліджень розробити також дієві механізми оптимізації відновлення психологічної безпеки особистості, що є важливою умовою її продуктивної діяльності у сучасному динамічно мінливому соціумі.

## Література

- Абсалямова, Л. М. (2009). *Психологічні особливості розвитку готовності до ризику у підлітковому віці* // Автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.07 / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 21 с.
- Альгин, А. П. (1989). *Ризик і його роль у суспільному житті* - М.
- Баева, И. А. (2003). Психологическая безопасность как интегративная категория психологического исследования // *Психологическая культура и психологическая безопасность в образовании* (Санкт-Петербург, 27-28 ноября 2003): Материалы Всероссийской конференции - М., с. 103-107.
- Богомаз, С. А. (2009). Оценка психологической безопасности выпускников школы // *Сибирский психологический журнал*. №34. С. 58-62.
- Зотова, О. Ю. (2011). *Социально-психологическая безопасность личности*: дис. доктора психол. наук : 19.00.05 - М. - 457 с.
- Казаков, Ю. Н. & Чернов, О. В. (2009). Критерии, показатели и индикаторы акмеологического обеспечения безопасности психического здоровья сотрудников охранных предприятий // *Вестник РАГС*. - № 6.
- Капра, Ф. (2003). *Паутина жизни. Новое научное понимание живых систем*. / Пер. с англ. Под ред. В.Г. Трилиса. - К.М.: ИД София
- Краснянская, Т.М. (2005). *Безопасность человека: психологический аспект: учебное пособие* / под ред. А.В. Непомнящего / Ставрополь: ЗАО Пресса, 216 с.
- Лызь, Н. А. (2006). Развитие безопасности личности: психолого-педагогический поход // *Педагогика*. № 4. С. 68-75.
- Мотков, О. И. (2010). Ценностные представления о гармоничной личности людей разного возраста // *Мат-лы XI Межд. Чтений памяти Л.С. Выготского «Зона ближайшего развития» в теоретической и практической психологии»* (15-18 ноября 2010). М.: ИП РГГУ, с. 133-140.
- Осницкий, А. К. (1996). Проблемы исследования субъективной активности // *Вопросы психологии*, №1. - С. 6.
- Середа, Е. И. (2014). Целостность и защищенность как основные критерии психологической безопасности личности // *Вестник Псковского*



государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки - № 5. - С. 289-298.

- Тырсикова, А. Д. (2012). Концептуальная модель стратегий обеспечения психологической безопасности [Текст] // *Научные проблемы гуманитарных исследований*. - Пятигорск: Институт региональных проблем Российской Государственности на Северном Кавказе, №6 - С.128-139
- Ходаковский, Е. А. (1997). Системология безопасности (применение системного анализа к явлениям безопасности) // *Безопасность*. № 7-9. С. 178-185.
- Шлыкова, Н. Л. (2004). *Психологическая безопасность субъекта профессиональной деятельности* / Тверь: ООО Триада, 151 с.
- Эксакусто, Т.В. & Лызь, Н.А. (2010). Психологическая безопасность в проблемном поле психологи // *Сибирский психологический журнал*, № 37. - С. 86-91.

## References

- Absalyamova, L. M. (2009). *Psihologichal osoblivosti rozvitku gotovnosti do riziku u pidlitkovomu vitsi* // Avtoref. dis. kand. psihol. nauk: 19.00.07 / Hark. nats. ped. un-t Im. G. S. Skovorodi. - Harkiv, 21 s.
- Algin, A. P. (1989). *Rizik i yogo rol u suspilnomu zhitti* - Moskva
- Baeva, I. A. (2003). Psihologicheskaya bezopasnost kak integrativnaya kategoriya psihologicheskogo issledovaniya // *Psihologicheskaya kultura i psihologicheskaya bezopasnost v obrazovanii* (Sankt-Peterburg, 27-28 noyabrya 2003): Materiali Vserossiyskoy konferentsii - Moskva, s. 103-107.
- Bogomaz, S. A. (2009). Otsenka psihologicheskoy bezopasnosti vyipusnikov shkolyi // *Sibirskiy psihologicheskiy zhurnal*. №34. S. 58-62.
- Zotova, O. Yu. (2011). *Sotsialno-psihologicheskaya bezopasnost lichnosti*: dis. doktora psihol. nauk : 19.00.05 - Moskva - 457 s.
- Kazakov, Yu. N. & Chernov, O. V. (2009). Kriterii, pokazateli i indikatoryi akmeologicheskogo obespecheniya bezopasnosti psihicheskogo zdorov'ya sotrudnikov ohrannyih predpriyatiy // *Vestnik RAGS*. - № 6.
- Kapra, F. (2003). *Pautinazhizni. Novee nauchnoe ponimanie zhivyih sistem*. / Per. s angl. Pod red. V.G. Trilisa. - K.M.: ID Sofiya
- Krasnyanskaya, T. M. (2005). *Bezopasnost cheloveka: psihologicheskii aspekt: uchebnoe posobie* / pod red. A.V. Nepomnyashego / Stavropol: ZAO Pressa, 216 s.
- Lyiz, N. A. (2006). Razvitie bezopasnosti lichnosti: psihologo-pedagogicheskii podhod // *Pedagogika*. № 4. S. 68-75.
- Motkov, O. I. (2010). *Tsennostnyie predstavleniya o garmonichnoy lichnosti lyudey raznogovozrasta* // Mat-lyi XI Mezhd. Chteniy pamyati L.S. Vyigotskogo «Zona blizhayshego razvitiya» v teoreticheskoy i prakticheskoy psihologii» (15-18 noyabrya 2010). Moskva: IP RGGU, s. 133-140.
- Osnitskiy, A. K. (1996). Problemyi issledovaniya sub'ektivnoy aktivnosti // *Voprosyi psihologii*, №1. - S. 6.
- Sereda, E. I. (2014). Tselostnost i zaschischennost kak osnovne kriterii psihologicheskoy bezopasnosti lichnosti // *Vestnik Pskovskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya: *Sotsialno-gumanitarnyye nauki* - № 5. - S. 289-298.
- Tyirsikova, A. D. (2012). Kontseptualnaya model strategiy obespecheniya psihologicheskoy bezopasnosti [Текст] // *Nauchnyie problemyi gumanitarnyih issledo-*

vaniy. - Pyatigorsk: Institut regionalnykh problem Rossiyskoy Gosudarstvennosti na Severnom Kavkaze, №6 - С.128-139

Hodakovskiy, E. A. (1997). Sistemologiya bezopasnosti (primenenie sistemnogo analiza k yavleniyam bezopasnosti) // *Bezopasnost*. № 7-9. S. 178-185.

Shlyikova, N. L. (2004). *Psichologicheskaya bezopasnost sub'ekta professionalnoy deyatel'nosti*. / Tver: ООО Triada, 151 s.

Eksakusto, T. V. & Lyiz, N. A. (2010). Psichologicheskaya bezopasnost v problemnom pole psichologi // *Sibirskiy psichologicheskiy zhurnal*, № 37. - S. 86-91.

Data przesłania artykułu do Redakcji: 12.04.2018

Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 13.04.2018

**Аліна Волик**

Інститут журналістики  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка,  
аспірант  
Україна, Київ,  
alina\_mav@ukr.net

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОНЯТТЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ОБРАЗУ: ВІД ВИТОКІВ ДО СЬОГОДЕННЯ**

**Анотація.** У статті досліджено трансформацію поняття публіцистичного образу від невід'ємної складової художнього образу до кардинального нового та сучасного медіаобразу, окреслено дефініції понять, проаналізовано найважливіші наукові дослідження, виявлено спільні та відмінні ознаки, представлено види та приклади практичних досліджень медіаобразу.

**Ключові слова:** образ, публіцистичний образ, медіаобраз, художній образ, трансформація образу, публіцистика

Формул: 0, рис.: 1, табл.: 0, бібл.: 32

**Alina Volyk**

Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National  
University of Kyiv,  
post-graduate student  
Ukraine, Kyiv  
alina\_mav@ukr.net

**TRANSFORMATION OF THE PUBLICISTIC IMAGE: FROM BEGINNING TO PRESENT**

**Abstract.** For a long time, the notion of publicistic image was synonymous with artistic image and didn't differentiate at all. Actively interested in this topic, scientists began only in the 60 years of the twentieth century. It is obvious that the term artistic image couldn't be applied in the research of non-artistic material, and the term publicistic image was introduced into the scientific circle. The article investigates the transformation of the notion of publicistic image from the integral part of the artistic image into a cardinal new and modern media image, outlines the definitions of concepts, analyzes the most important scientific researches, reveals common and distinctive features, presents types and examples of practical researches of the media image. It is stated that the main feature of a publicistic image is documentalism, and artistic – subjectivism, the use of tropes and emotionality. The media image is akin to journalistic, but it has its own special features.

**Keywords:** image, publicistic image, media image, artistic image, transformation of image, journalism

Formulas: 0, fig.: 1, tabl.: 0, bibl.: 32

**Вступ.** Сьогодні процес наукового дослідження поняття публіцистичного образу несправедливо призупинено. На нашу думку, це зумовлено активізацією розвитку електронних та digital медіа, кількісною перевагою інформаційних жанрів журналістики над аналітичними й тим паче художньо-публіцистичними, тенденцією до скорочення розміру журналістських текстів та тяжінням до новинних медіа загалом. Однак, говорячи про різновидність образів у публіцистиці, необхідно зазначити, що у цьому випадку ми маємо справу не тільки з використанням художнього й власне публіцистичного образу, а й з елементарним описом. Ці описи завжди конкретні, фактологічні, зримі, здатні викликати відповідне уявлення, але не піднімаються до художньої чи публіцистичної образності. Загалом у публіцистиці образи підпорядковані єдиній меті – найбільш повному і яскравому розкриттю авторської думки. Крім того, у публіцистиці образ не має самостійного значення, він поєднується з логічними доказами, діловими описами явищ і фактів [Здоровега 2004]. Публіцистичний образ, на відміну від образу творів мистецтва, не несе в собі естетичного наповнення, він не здатний викликати у читача почуття прекрасного, піднесеного, а покликаний повно та всебічно розкривати ідею автора, дозволяє яскраво відтворити явище, глибоко розкрити суть описуваного предмета, точніше його оцінити. Із плином часу публіцистичний образ набуває нових рис та форм, на які варто звертати увагу в процесі науково-дослідної роботи.

Тож публіцистичний образ – важливий чинник, який допомагає читачу повно та правильно зрозуміти суть журналістського твору. До того ж публіцистичний образ – основа досліджень медійних впливів, когнітивного розуміння інформації користувачами й навіть психологічних та мисленневих процесів сприйняття інформаційних повідомлень.

**Аналіз досліджень та постановка завдання.** Специфіку образотворення в публіцистиці різною мірою і в різні часи досліджували І. Архіпов, І. Евентов, Я. Ельсберг, В. Здоровега, З. Нестер, М. Стюфляєва, які з'ясовували спільне й відмінне в художньому й публіцистичному відображенні дійсності. Дослідники акцентують увагу на ознаках, функціях та видах художнього та публіцистичного образів, аналізують функцію та місце автора в процесі формування цих образів, розглядають документалізм та суб'єктивізм їхні основні ознаки.

Метою дослідження є довести самостійність поняття публіцистичний образ у порівнянні з художнім образом та прослідкувати рух наукової думки щодо цієї проблеми.

Відповідно до мети поставлено такі завдання:

- на основі наявних наукових досліджень виокремити спільні та відмінні ознаки художнього й публіцистичного образів;
- сформулювати суть публіцистичного образу;
- розглянути дефініції та види медіаобразу як похідного від публіцистичного образу.

Для досягнення мети й розв'язання поставлених завдань у науковій статті використано такі загальнонаукові методи, як порівняльно-історичний, описовий, узагальнення, а також класифікації.

**Результати дослідження.** Довгий час поняття публіцистичний образ було синонімом художнього образу й взагалі не розмежовувалося, однак із початком наукової діяльності таких вчених як В. Й. Здоровега, В. В. Учонова, М. І. Стюфляєва, Є.

І. Пронін, Є. П. Прохоров, М. С. Черепახов публіцистичний образ набув окремого значення [Прохоров 1984].

Розробкою поняття «образ» стосовно журналістських текстів теоретики зайнялися в 1960-і роки. Очевидно, що термін художній образ не міг бути застосований в дослідженнях нехудожнього матеріалу, і в науковий обіг було введено поняття публіцистичний образ. Як зазначає П. П. Камінський, поняття «публіцистика» і «журналістика» за радянських часів вважалися подібними й часто використовувалися як синоніми [Каминский 2007]. Ймовірно, так закріпилося визначення публіцистичний образ, а не журналістський.

Дослідники звернули увагу на те, що образи в художньому і в журналістському тексті не ідентичні в силу того, що в основі першого лежить авторська вигадка, а в основі другого – документальний факт. Пронін Є. І. акцентував увагу на відмінності: «Тільки наявність реального і конкретного факту робить образ журналістським, відрізняє його від образів інших типів творчості» [Пронин 1984]. Навколо цієї властивості публіцистичного образу і розгорнулася основна дискусія в науковому співтоваристві в 1970-80-і роки. Питання полягало в тому, наскільки вільно журналіст може дозволити собі поводитися з фактами. З одного боку, щоб мати вплив на аудиторію, текст повинен бути виразним та яскравим, насиченим влучними образами. З іншого боку, творчі пошуки автора обмежені вимогою документалізму. З приводу документалізму як основного журналістського методу та найважливішої ознаки публіцистичного образу в науковому середовищі й досі точаться дискусії.

Учонова В. В. у науковій праці «Творчі горизонти журналістики. До характеристики професійних методів» говорить, що документалізм – основний журналістський метод, орієнтований на запам'ятовування поточних подій як вони є, у фактичному відношенні [Учонова 1976]. На користь документалізму висловився й дослідник преси А. Г. Тушмалішвілі: «Позбавлений основних «помічників» художньої творчості (творчий вимисел, фантазія), публіцист йде нелегким шляхом: він лише художньо організовує документальний, фактичний матеріал відповідно до завдань і мети своєї творчості» [Тушмалишвили 1975]. Ще одним поборником документалізму є і радянський літературний критик Борис Йосипович Костелянець. Так у своїй книзі «Лекції з теорії драми. Драма і дія» він заперечив доречність образності в публіцистичному тексті. Будучи прихильником поетичного та драматичного слова, Борис Йосипович не вважав публіцистичний текст вартим образності. Категоричної думки щодо художньої образності в публіцистичному образі притримувався й радянський дослідник з українським корінням М. С. Черепახов. Він повністю відкинув «наявність в публіцистиці образу як методу художнього відображення».

Однак думка про документалізм була близькою не всім. Його оскаржив Л. Є. Кройчик, який назвав домисел необхідним елементом творчості публіциста [Кройчик 2000]. У статті «Публіцистичний текст як жанр і як дискурс» він висловив свою думку так: «Документальність публіцистичного тексту – міф, створений теоретиками. Факт не скасовує фантазії, фантазія не скасовує достовірності. У публіцистичному тексті вони не протистоять один одному, а взаємодоповнюють, формуючи образ світу й образ автора в очах аудиторії й сприяючи формуванню самої аудиторії» [Кройчик 2003]. Частково з цим погодився і Кім М. Н. в монографії «Технологія створення

журналістського твору». Вчений вважав, що в ході публіцистичного освоєння дійсності «всі факти піддаються образному осмисленню» [Ким 2001].

Існує і третя теорія – так званого «м'якого документалізму». Її прихильники – Є. П. Прохоров, М. І. Стюфляєва, В. Й. Здоровега. До прикладу, у своїй праці «Поетика публіцистики» Маргарита Іванівна Стюфляєва написала, що в нарисі і фейлетоні є допустимою «майстерна типізація», а в інших жанрах публіцистики – тільки «ретельний відбір готового матеріалу, що поставляється життям». Її висновок такий: «Все вирішує не вміння винаходити ситуації, подібні до життя, а здатність спостерігати й відбирати» [Стюфляєва 1975]. Схожу думку поділяє й В. Й. Здоровега [Здоровега 1966]. Відомий український дослідник говорить, що найважливішим елементом журналістського твору (особливо в таких художньо-публіцистичних жанрах, як нарис, фейлетон, памфлет) виступає публіцистичний образ, в основі якого лежить художньо-естетичний характер відображення дійсності. Образи публіцистики володіють синтетичною природою. З одного боку, в них сильне чуттєво-емоційне начало, а з іншого – логіко-понятійний апарат [Желіховська 2006]. Загалом, науковці зійшлися на такій думці: «Епоха «повного» документалізму не заперечує образності в публіцистиці, але різко підкреслює її специфічність. Основа тут – активність авторських пошуків автора-розслідувача і оповідача» [Стюфляєва 1975].

У 1993 році Н. В. Старих в кандидатській дисертації зіставила публіцистичний і рекламний образ. Підтримуючи ідею документалізму як провідного методу відображення дійсності в журналістиці, дослідниця назвала образи публіцистики «документальними відбитками, що моделюють на рівні мислення фрагменти реальності відповідно до конкретних цілей творчого процесу» [Старих 1993].

Із початку дослідження художнього та публіцистичного образів минуло більше півстоліття. Вектор наукових досліджень цих понять також докорінно змінився. Молода українська дослідниця Л. В. Чернявська пише: «Художній простір бере участь у формуванні мас-медійного дискурсу. Він є культурним феноменом і презентує дійсність у віртуальному просторі мистецької творчості. Художній образ дозволяє інтерпретувати дійсність так, щоб вона була легко сприйнята аудиторією і пропонує авторський досвід розуміння світу». Тобто мас-медіа дослідниця розглядає через призму художній образ-аудиторія-автор, наголошуючи на тому, що без художнього образу аудиторії складно зрозуміти авторську думку й правильно інтерпретувати інформацію [Чернявська 2016].

Розмірковуючи про співвідносність художнього й публіцистичного образів до слушного висновку дійшов В. Й. Здоровега. У своїй фундаментальній праці «Теорія та методика журналістської творчості», доповненій та переробленій у 2004 р., дослідник пише, що поділ образу в публіцистиці на види досить умовний. Багато залежить від жанру, манери письма, індивідуального стилю. Звичайно, у структурі статті образний елемент буде значно меншим, ніж у структурі нарису чи есе. У статті домінуватиме словесний образ, іноді деталь, рідше-лаконічна образна картина, у фейлетоні, нарисі, памфлеті – образ-персонаж. Та у публіцистиці вони підпорядковані єдиній меті – найбільш повному і яскравому розкриттю авторської думки. Крім того, у публіцистиці образ не має самостійного значення, він поєднується з логічними доказами, діловими описами явищ і фактів

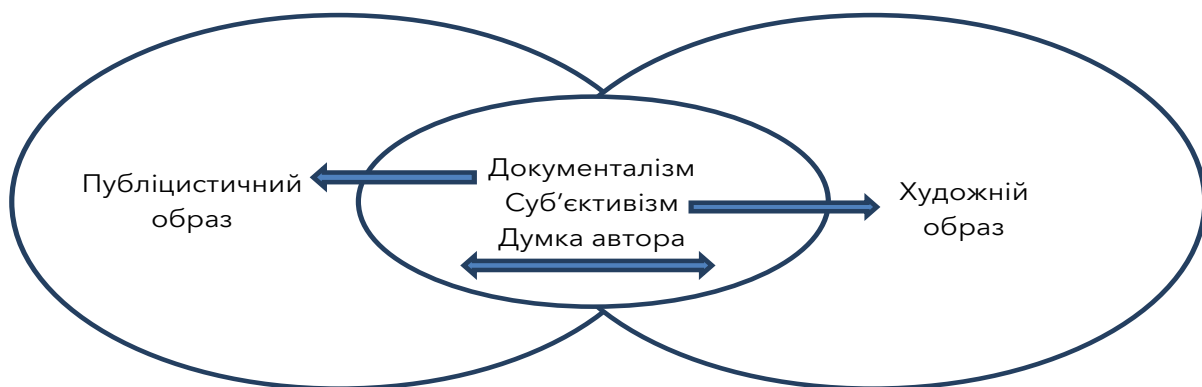


[Здоровега 2004]. Володимир Йосипович розглядає співіснування художнього та публіцистичного образів згідно з поділом на жанри.

Схожої думки притримується й М. Н. Кім, який в одній із наукових праць у 2001 році написав: «Образи публіцистики мають синтетичну природу. З одного боку, в них сильно виражене чуттєво-емоційне начало, з іншого, – логіко-понятійне. Звідси специфіка публіцистичного образу: з одного боку, в ньому проявляється чуттєво-емоційне сприйняття творцем дійсності, а, з іншого, – образи, що виникли на цій основі, «опромінюються» авторськими ідеями і думками». У цій же праці автор називає публіцистичний образ «поетикою документального письма», а ось художній образ – «вже не як «сама реальність», а як її ідеальна реконструкція, «як модель», яка активно співвідноситься з оригіналом» [Кім 2001].

Сучасна дослідниця В. В. Гридчина загалом відкидає поняття «художній образ» та «публіцистичний образ» і називає їх відповідно «художній» (відображений) факт та «документальний» (реальний) факт. Гридчина вважає саме факт, а не образ, основою публіцистики: «Інформаційна предметність фіксує інформацію на рівні факту – те, що відбувається, знаходиться й зникає у вигляді після образу (образ предмета, що зберігається після його зникнення протягом кількох секунд і зазнає значних якісних змін). Рівень свідомісної суб'єктивізації факту виокремив два типи образу: художній (відображений факт) і документальний (реальний факт). У художньому образі злитий об'єктивнопізнавальний й суб'єктивнотворчий початок. У документальному образі суб'єктивнотворчий початок зведений до тієї міри суб'єктивізації, коли образ як документ (реальний факт) не втрачає своєї первинної інформаційної основи». Іншими словами публіцистичний образ залишається публіцистичним, поки він є і сприймається саме інформаційним. Коли ж образ починає втрачати інформаційну складову й набуває суб'єктивності, його можна назвати художнім [Гридчина 2008].

Публіцистико-художній образ – «образ-зв'язківець» між публіцистикою і художньою літературою, але все ж відносно самостійна ланка в образній структурі журналістики. Публіцистико-художній образ – один із виразних засобів образного мислення публіциста, впливу на художній досвід читача. Мотивом у створенні публіцистико-художнього образу нерідко виступає соціальне замовлення, образний виклад соціального явища, який узгоджується з внутрішнім порухом душі публіциста, з його здатністю мислити як політик і художник.



**Рисунок 1** – Спільні та відмінні ознаки художнього та публіцистичного образів  
**Джерело:** власна розробка



З середини 2000-х років інтерес дослідників переключився з категорії публіцистичного образу на образ медійний. Складність використання поняття медіаобразу полягає в тому, що його визначення має багато варіацій. Загалом, поняття медіаобразу в дослідженнях пов'язують із «сукупністю емоційних і раціональних уявлень, заснованих на інформації, одержуваної з ЗМІ» [Марущак 2012]. Наприклад, у Є. Н. Богдан – це «особливий образ реальності, який пред'являється масовій аудиторії медіаіндустрії» [Богдан 2007], у Д. Д. Цилюрик – «психічний образ, виражений прийомами і методами журналістики» [Цилюрик 2013]. Для Т. Н. Галинської медіаобраз у вузькому сенсі – це «фрагменти реальності, описані в текстах тільки професійних журналістів, що відображають їх світогляд, ціннісні орієнтації, політичні уподобання, а також психологічні якості» [Галинская 2013], в широкому – взагалі всі тексти медіасфери про той чи інший факт дійсності. І. А. Балалуєва, приводячи кілька різних трактувань поняття, зазначила, що медіаобраз може бути розглянутий і як «одиниця виразних засобів ЗМІ, яка представляє собою художню конструкцію, спрямовану на моделювання не стільки фактичної, як емоційної складової медіаподії» [Балуєва 2014]. На наш погляд, останнє визначення стирає межу між медіаобразом і публіцистичним образом. Л. В. Хочунський пов'язує медіаобраз зі сферою підсвідомого: «медіаобраз – це відбите в журналістському тексті кодування уявлення автора про дійсність або її фрагмент, детерміноване концепцією адресата й установкою на архетипну орієнтацію аудиторії» [Хочунская 2011]. Підхід дослідниці передбачає винесення на перший план ціннісного наповнення, не випадково один з її висновків звучить так: «несформульовані завдання журналістики – створювати медіаобраз вічних цінностей» [Хочунская 2011].

Можна розглядати поняття медіа образ також з боку іміджології. Медіа образ – це відображення іміджу об'єкта в дзеркалі мас-медіа, тобто ті його елементи, які були відзначені в ЗМІ [Деркач, Перелыгина 2006]. Медіаобраз позначає сумарне уявлення про людину (предмет), яке створюється засобами масової інформації в результаті відображення в журналістських матеріалах характеристик, рис, ознак особи та її життя. Це уявлення виступає як етап формування в суспільній свідомості цілісного образу, який створюється зусиллями різних суб'єктів творчості. Разом з тим медіа образ є частиною цілісного образу, який існує документально, у вигляді текстів ЗМІ, а тому є автономним і піддається дослідженню. Тобто медіа образ – те, що створюється на основі роботи ЗМІ, своєрідна колективна робота журналістів над образом людини або предмета.

Якщо звернутися до англомовних джерел та словників, то медіаобраз – громадський імідж відомої людини або організації, їхні характер та ознаки, які, на думку більшості людей, у них є [Longman Dictionary 2009].

Пархоменко Я. А. в статті «Публіцистична складова медійного образу» прийшла до висновку, що публіцистичний образ – компонент в структурі медіаобразу. Дослідниця співвіднесла поняття медіаобраз і публіцистичний образ як ціле і частина: «Як особливо значущий компонент в структурі медійного образу пропонується виділити той, який найбільшою мірою відповідає за процес формування громадської думки. Таким компонентом є публіцистична складова або публіцистичний образ. Формується він за допомогою припису деякому конкретному фрагменту реальності морально-

етичної оцінки в процесі визначення його соціокультурної значущості і впливу» [Пархоменко 2015].

Поняття медіаобразу – нове для української науки, тому ґрунтовних фундаментальних досліджень на цю тему небагато. Оглянувши вищезгадані публікації та проблематику наукових робіт, ми виявив три принципово своєрідні, на наш погляд, тенденції у вивченні медійного образу.

Найширшою групою досліджень медіаобразу є ті наукові праці, які належать до іміджелогії: медіаобраз як публічних персон (політиків, релігійних діячів, зірок шоу-бізнесу і т. д.), так і актуальних соціальних, політичних, економічних та інших проблем. До прикладу, «Медіаобраз сучасного політика» [Полеева 2016], «Репрезентація образів сучасного чоловіка у друкованих ЗМІ: гендерний аспект» [Маслова 2010], «Образ української жінки у медіа» [Кісь 2007].

Друга група досліджень займається вивченням медійного образу соціально значимого явища або суб'єкта на базі мовних продуктів, отриманих в результаті роботи фокус груп. Наприклад, «Наставництво як форма підтримки та захисту та впровадження інституту наставництва в Сумській області». У цьому дослідженні взяли участь представники профільних громадських організації, Сумського державного університету, соціального гуртожитку, Центру соціальних служб і МВС. Експерти обговорили не тільки переваги та недоліки наставництва як явища, яке може впроваджуватися на практиці на кафедрі соціальної педагогіки університету й у закладах Сумської області загалом, але й проаналізували висвітлення теми наставництва та всиновлення на сторінках української преси [Звіт 2016]. На основі фокус групи проведено й дослідження ГО Телекритика «АТО очима медівників» Ярослави Наумової. Працівники медійних компаній, які відслужили в армії та воювали в АТО, розповіли про своє бачення подій на Сході країни очима очевидців [Наумова 2016].

Методика дослідження включає три етапи: 1) бесіда з громадськими діячами, які беруть активну участь у вирішенні конкретної проблеми; 2) аналіз вибірки за визначений часовий період медіа текстів потрібної тематики; 3) робота фокус-груп, сформованих з представників цільової аудиторії різних соціальних груп, статі, віку, освіти [Галинская 2013].

У іншому дослідженні, проведеному ГО Телекритикою, розглядається образ Донбасу в медіа. «Донбас: Чесно» – проект ГО «Телекритика», спрямований на налагодження діалогу між Сходом та рештою України й висвітлення соціальних проблем українського Донбасу, про які нині недостатньо говорять центральні ЗМІ. Мета фокус-групового дослідження було з'ясувати, як експерти, обізнані з проблемами ситуації на Сході, а також як експерти з медіа, оцінюють висвітлення проблем Донбасу в українських ЗМІ. Дізнатись, які проблеми у медіависвітленні ситуації на Донбасі та дотичних тем ідентифікують експерти та які можливі способи покращення ситуації вони пропонують. З'ясувати, наскільки обізнані експерти з проектом «Донбас: Чесно» та як оцінюють його результати [Донбас 2015].

Нарешті, третя група досліджень займається реконструкцією медіаобразу, спираючись на матеріал спонтанних коментарів інтернет-користувачів, які обговорюють актуальні питання в соціальних мережах, блогах, на сайтах видань. Наприклад, дослідження Олени Скулатової «Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах» присвячене аналізу СММ-стратегії сторінок в

соціальної мережі Facebook таких компаній як Visa, UAFlowers.com, Flower Show, INTERTOP, JYSK Ukraine [Скулатова 2015]. Журналістка та науковець центру Knight-Mozilla С. Сонг провела дослідження психологічної мотивації активності в соціальних мережах на прикладі сторінки The Boston Globe. Головний інструмент дослідження – коментарі, «шери» та «лайки» користувачів Facebook. Дослідниця визначила, що люди мають два типи мислення (швидке та повільне, що відповідає показникам когнітивної простоти та когнітивної складності) кожному з яких притаманні різні типи уваги. Яскраві картинки, прості тексти з недовгими словами, великі літери приваблюють увагу, яка забезпечується швидким мисленням. Такі публікації отримують багато відміток «подобається» і ними діляться з друзями. Щоб стимулювати усвідомлену увагу, необхідно застосовувати інші прийоми: складну мову, заплутані картинки. В такому випадку запускається когнітивний механізм «напруга-розрядка» (ставиться проблема, і потім пропонується її вирішення). Такі пости збирають багато коментарів, оскільки стимулюють читачів до мислення. Використання обох способів привертання уваги стимулює різні типи мислення та сприяє підвищенню рейтингу сторінки [Song 2013].

**Висновки.** Отже, публіцистичний образ є окремим видом образу. Попри першопояву художнього образу, публіцистичний образ відділився від останнього в 60-х роках ХХ століття й із початком наукової діяльності таких вчених як В. Й. Здоровега, В. В. Учонова, М. І. Стюфляєва, Є. І. Пронін, Є. П. Прохоров, М. С. Черепанов набув окремого значення. Тривалий час точилася наукова дискусія довкола ознак цих образів, учені дійшли згоди в тому, що в основі публіцистичного образу лежить документальний факт, а в основі художнього – авторська вигадка. Публіцистичному образу притаманні чіткість, прив'язка до часу, майже повна відсутність авторського «я», художньому – суб'єктивність, образність, присутність автора та авторської думки. Питання про першочерговість документалізму в публіцистичному образі залишається відкритим і досі.

У сучасному науковому дискурсі поняття публіцистичний образ поступово витісняється більш широким поняттям медіаобраз, проте визначення останнього потребує уточнення. Основна відмінність публіцистичного образу від медіаобразу – другому притаманний зв'язок з образом людини в медіа, тоді як публіцистичний образ більше описує значущі соціальні проблеми та події.

Наразі наукове дослідження поняття публіцистичного образу призупинено. На нашу думку, це пов'язано із зростанням кількості електронних новинних ЗМІ, основним жанром подачі матеріалів у яких є інформаційні замітки, та безперервною появою великого масиву інформації, аналітичні та художньо-публіцистичні видання починають відходити в минуле.

## Література

- Балалуєва, І. А. (2014). Медіаобраз і соціообраз: процеси взаємоуправління в інформаційному суспільстві // *Право і управління. ХХІ століття*. – №4 (33). – С. 86-91.
- Богдан, Е. Н. (2007). Медіаобраз как понятие теории журналистики // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. – №4. – С. 122-127.

- Галинская, Т. Н. (2013). Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // *Вестник Оренбургского государственного университета*. – №11. – С. 91-94.
- Гриджина, В. В. (2008). Природа образу // *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальна комунікація»*. – Том 21 (60). – №1. – С. 277-284.
- Деркач, А. А. & Перельгина, Е. Б. (2006). *Политическая имиджология* / – М., Аспект Пресс
- Донбас: Чесно / *Звіт по фокус-групі* (2015). URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/content/files/report\\_fg2.pdf](http://osvita.mediasapiens.ua/content/files/report_fg2.pdf).
- Желіховська, Н. С. (2006). Теоретична обґрунтування публіцистики як виду літературної діяльності у Працях В. Здорогеги // *Електронна бібліотека Інституту журналістики: зб. наук. праць*. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1677>.
- Здорогега, В. Й. (1996). *Мистецтво публіциста* – К., Радянський письменник, С. 175.
- Каминский, П. П. (2007). Принципы исследования публицистики на современном этапе // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. – №1. – С. 97-105.
- Ким, М. Н. (2001). *Технология создания журналистского произведения* / СПб., Изд-во Михайлова В. А., С. 320.
- Кісь, О. В. (2007). *Образ української жінки в медіа*. URL: [http://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/3.Zviagintseva\\_I\\_diplom2007.pdf](http://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/3.Zviagintseva_I_diplom2007.pdf).
- Кройчик, Л. Є. (2003). Публицистический текст как жанр и как дискурс // *Акценты. Новое в массовой коммуникации*. – №3-4. – С. 11-16.
- Кройчик, Л. Е. (2000). Система журналистских жанров // *Основы творческой деятельности журналистов: учебник для студ. вузов спец. «Журналистика» под ред. С. Г. Корконосенко*. – СПб., Знания, С. 125-167.
- Марущак, А. В. (2012). Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // *Журналистский ежегодник*. – №1. – С. 93-96.
- Маслова, Ю. П. (2010). Репрезентація образів сучасного чоловіка у друкованих ЗМІ: гендерний аспект // *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. – Острог: Видавництво НаУ «Острозька академія». – №16. – С. 190-196.
- Наставництво як форма підтримки та захисту та впровадження інституту наставництва в Сумській області. (2016). *Звіт за результатами фокус-групового дослідження*. URL: <http://csgard.sumdu.edu.ua/images/Nast.pdf>.
- Наумова, Я. О. (2015). АТО очима медійників // *ГО Телекритика*. URL: <http://ru.telekritika.ua/society/ato-glazami-mediischikov-657415>.
- Пархоменко, Я. А. (2015). Публіцистична складова медійного образу // *Вісник електронних і друкованих ЗМІ*. – №1 (23). – С. 31-49.
- Полеева, К. А. (2016). Медиаобраз современного политика // *VIII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум»*. URL: <https://www.scienceforum.ru/2016/2158/24055>.
- Пронин, Е. И. (1984). *Выразительные средства публицистики* // Автореф. дис. на получ. науч. степени канд. филол. наук: 10.01.10. – М., С. 395.
- Прохоров, Е. П. (1984). *Искусство публицистики: Размышления и разборы* – М., Сов. писатель, С. 359.

- Скуловатова, О. В. (2015). Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах // *Організаційна психологія та психологія праці*. - №1(1). - С. 28.
- Старых, Н. В. (1993). *Специфика образности в публицистических и рекламных типах текстов* // Дис. на получ. науч.степени канд. филол. наук: 10.01.10. - М., С. 194.
- Стюфляева, М. И. (1975). *Поэтика публицистики* / Воронеж, Изд-во Воронеж. ун-та, С.53.
- Тушмалишвили, А. Г. (1976). Художественно-документальный образ в советской экранной публицистике // Дис. на получ. науч.степени канд. филол. наук: 10.01.10. - М., С.194.
- Ученова, В. В. (1976). Творческие горизонты журналистики. К характеристике профессиональных методов / М., Мысль, С. 204.
- Хочунская, Л. В. (2011). *Медиаобраз как диалог ценностей* / М., Российский университет дружбы народов, С. 247.
- Цилюрик, Д. Д. (2013). Образ України в сучасному французькому політичному медіадискурсі // Автореф. дис. на здоб. наук. Ступеня д-ра філол. наук 10.01.10. - М., 21 с.
- Чернявська, Л. В. (2016). Концептуалізований простір мас-медіа // *Молодий вчений*. - № 3 (30). - С. 660.
- Collins Cobuild English Language Dictionary*. (1991).- London and Glasgow, 1703 p.
- Longman Dictionary of Contemporary English* (2009). - Longman: Pearson Education - 2082 p.
- Song S. (2013). *Sharing fast and slow: The psychological connection between how we think and how we spread news on social*. URL: <http://www.niemanlab.org/2013/11/sharingfast-and-slow-the-psychological-connection-between-how-we-think-and-how-we-spread-news-on-social-media/>.

## References

- Balaluieva, I. (2014). Mediaobraz i sotsioobraz: protsesy vzaiemoupravlinnia vinformatsiinomu suspilstvi. *Pravo i upravlinnia*, 4(33), 86-91.
- Bogdan, E. (2007). Mediaobraz kak ponyatie teorii zhurnalistiki. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Seriya 10: Zhurnalistika, 4, 122-127.
- Cherniavska, L. (2016). Kontseptualizovanyi prostir mas-media. *Molodyi vchenyi*, 3 (30), 660.
- Collins Cobuild English Language Dictionary*. - London and Glasgow, 1991. - 1703 p
- Derkach, A. & Perelygina, E. (2006). *Politicheskaya imidzhelogiya*. Moskva: Aspekt-Press.
- Donbas: Chesno. Zvit po fokus-hrupi. (2015). Retrieved from: [http://osvita.mediasapiens.ua/content/files/report\\_\\_fg2.pdf](http://osvita.mediasapiens.ua/content/files/report__fg2.pdf).
- Galinskaya, T. (2013). Ponyatie mediaobraza i problema ego rekonstrukcii v sovremennoj lingvistike. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 11, 91-94.
- Hochunskya, L. (2011). *Mediaobraz kak dialog cennostej*. Moskva: Rossijskij universitet druzhby narodov.



- Hrydchyna, V. (2008). *Pryroda obrazu. Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu im. V. I. Vernadskoho. Seriiia «Filolohiia. Sotsialna komunikatsiia», 1, 277-284.*
- Kaminskij, P. (2007). *Principy issledovaniya publicistiki na sovremennom ehtape. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya, 1, C. 97-105.*
- Kim, M. (2001). *Tekhnologiya sozdaniya zhurnalistskogo proizvedeniya. SPb.: Izd-vo Mihajlova V. A.*
- Kis, O. (2007). *Obraz ukrainskoi zhinky v media. Retrieved from: [http://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/3.Zviagintseva\\_I\\_diplo m2007.pdf](http://msj.ukma.edu.ua/images/uploads/textblog/3.Zviagintseva_I_diplo_m2007.pdf).*
- Krojchik, L. (2000). *Sistema zhurnalistskih zhanrov. Osnovy tvorcheskoj deyatel'nosti zhurnalistov: uchebnik dlya stud. vuzov po spec. «ZHurnalistika». SPb.: Znaniya.*
- Krojchik, L. (2003). *Publicisticheskij tekst kak zhanr i kak diskurs. Akcenty. Novoe v massovoj komunikacii, 3-4, 11-16.*
- Longman Dictionary of Contemporary English. (2009). - Longman: Pearson Education - 2082 p.*
- Marushchak, A. (2012). *Politiko-social'nyj obraz Rossii v amerikanskom mediapros-transtve. ZHurnalistiskij ezhegodnik, 1, 93-96.*
- Maslova, Yu. (2010). *Reprezentatsiia obraziv suchasnoho cholovika u drukovanykh ZMI: hendernyi aspekt. Naukovi zapysky. Seriiia «Filolohichna», 16, 190-196.*
- Nastavnytstvo yak forma pidtrymky ta zakhystu ta vprovadzhennia instytutu nastavnytstva v Sumskii oblasti. Zvit za rezultatamy fokus-hrupovoho doslidzhennia. (2016). Retrieved from: <http://csgard.sumdu.edu.ua/images/Nast.pdf>.*
- Naumova, Ya. (2015). *ATO ochyma mediinykiv. HO Telekrytyka. Retrieved from: <http://ru.telekritika.ua/society/ato-glazami-mediischikov-657415>.*
- Parkhomenko, Ya. (2015). *Publitsystychna skladova mediinoho obrazu. Visnyk elektronnykh i drukovanykh ZMI, 1 (23), 31-49.*
- Poleeva, K. (2016). *Mediaobraz sovremennogo politika. VIII Mezhdunarodnaya studencheskaya ehlektronnaya nauchnaya konferenciya «Studencheskij nauchnyj forum». Retrieved from: <https://www.scienceforum.ru/2016/2158/24055>.*
- Prohorov, E. (1984). *Iskusstvo publicistiki: Razmyshleniya i razbory. Moskva: Sovetskij pisatel'.*
- Pronin, E. (1984). *Vyrazitel'nye sredstva publicistiki. Avtoref. dis. na poluch. nauch. stepeni kand. filol. nauk: 10.01.10. Moskva.*
- Skulovatova, O. (2015). *Psyhholohichni osoblyvosti prosuvannia storinok v sotsialnykh merezhakh. Orhanizatsiina psyhholohiia ta psyhholohiia pratsi, 1(1), 28.*
- Song, S. (2013). *Sharing fast and slow: The psychological connection between how we think and how we spread news on social. URL: <http://www.niemanlab.org/2013/11/sharingfast-and-slow-the-psychological-connection-between-how-we-think-and-how-we-spread-news-on-social-media/>.*
- Saryh, N. (1993). *Specifika obraznosti v publicisticheskikh i reklamnykh tipah tekstov / Dis. na poluch. nauch. stepeni kand. filol. nauk: 10.01.10. Moskva.*
- Styuflyayeva, M. (1975). *Poehtika publicistiki. Voronezh: Izdatel'stvo Voronezhskogo universiteta.*
- Tsyliuryk, D. (2013). *Obraz Ukrainy v suchasnomu frantsuzkomu politychnomu media-dyskursi. Avtoref. dys. na zdob. nauk. stupenia d-ra filol. nauk 10.01.10. Moskva.*



- Tushmalishvili, A. (1976). *Hudozhestvenno-dokumental'nyj obraz v sovetskoj ehkrannoju publicystike*. Dis. na poluch. nauch. stepeni kand. filol. nauk: 10.01.10. Moskva.
- Uchenova, V. (1976). *Tvorcheskie gorizonty zhurnalistiki. K harakteristike professional'nyh metodov*. Moskva: Mysl'.
- Zdoroveha, V. (1966). *Mystetstvo publitsista*. Kyiv: Radianskyi pysmennyk.
- Zhelikhovska, N. (2006). *Teoretychna obgruntuvannia publitsystyky yak vydu literaturnoi diialnosti u Pratsiakh V. Zdorovehy*. Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky: zb. nauk. Prats. Retrieved from: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1677>.

Data przesłania artykułu do Redakcji: 24.03.2018  
Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 09.04.2018

**Наталья Королёва**

к.э.н., доц.,  
Академия труда, социальных  
отношений и туризма,  
доцент кафедры социологии и  
общественных наук  
Україна, Київ  
koroleva\_mabo@ukr.net

**Мадина Рахимбердинова**

PhD,  
Восточно-Казахстанский  
государственный технический  
университет им. Д. Серикбаева,  
заведующая кафедрой менеджмент  
инновации  
Республика Казахстан,  
г. Усть-Каменогорск  
mrahimberdinova@ektu.kz

**ПРИМЕНЕНИЕ АМБИЕНТ -РЕКЛАМЫ - ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА ПРОСТРАНСТВЕ**

**Аннотация.** В статье исследована и проанализирована динамика развития мирового рынка рекламы, а также основные тенденции на рынке рекламных услуг Казахстана. Доказано, что рекламный рынок развивается быстрыми темпами, что порождает инновации в сфере маркетинговых коммуникаций. Одним из таких новых и эффективных инструментов рекламы является ambient-маркетинг - современная, нестандартная и креативная технология. Рассмотрены преимущества и недостатки ambient-рекламы при применении ее в современном медиа пространстве. Исследовано отношение потребителей к нестандартным рекламным средствам. Выявлены основные ценности ambient рекламы, а именно, творческий подход, изобретательность, уместное использование и даже украшение окружающей среды. Доказана высокая эффективность применения инструментов ambient - рекламы, из-за ее высокой степени запоминаемости.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, ambient-маркетинг, медиа пространство, наружная реклама, эффективность рекламы, креативные технологии, целевая аудитория, интернет-реклама

Формул: 0, рис.: 0, табл.: 1, библ.: 11

**JEL Classification:** M39

**Natalia Korolova**

PhD, Associate Prof.,  
Academy of Labour, Social Relations  
and Tourism,  
Associate Prof. Sociology and

Social Sciences Department  
Ukraine, Kyiv  
koroleva\_mabo@ukr.net

### **Madina Rakhimberdinova**

PhD,  
O. Serikbayev East-Kazakhstan State  
Technical University,  
head of sub-department innovation  
management  
The Republic of Kazakhstan,  
Ust'-Kamenogorsk  
mrahimberdinova@ektu.kz

## **APPLICATION OF AMBIENT-ADVERTISING - EFFICIENT MARKETING TECHNOLOGY IN MODERN MEDIA SPACE**

**Annotation.** The article analyzes and analyzes the dynamics of the development of the global advertising market, as well as the main trends in the market of advertising services in Kazakhstan. It is proved that the advertising market is developing at a rapid pace, which generates innovations in the field of marketing communications. One of such new and effective tools of advertising is ambient-marketing - a modern, non-standard and creative technology. The advantages and disadvantages of ambient advertising are considered when applying it in the modern media space. The attitude of consumers to non-standard advertising means is investigated. The main values of ambient advertising are revealed, namely, creativity, ingenuity, appropriate use and decoration of the environment. The high efficiency of using the tools of ambient advertising is proved, because of its expressiveness and high degree of memorability for the buyer and motivation for the purchase.

**Keywords:** non-standard marketing communications, ambient - marketing, media space, outdoor advertising, advertising efficiency, creative technologies, target audience, Internet advertising

Formulas: 0, fig.: 0, tabl.: 1, bibl.: 11

**JEL Classification:** M39

**Постановка проблемы.** За 2017 год мировой рынок рекламы вырос всего на 3,7% до 505 млрд. дол. Это меньше, чем в 2016 году, когда рост составил 5,9%. Что же касается структуры рекламного рынка, то на первом месте, по-прежнему, реклама в Internet, ее доля составляет 33,3%. Основными лидерами роста онлайн-рекламы остаются контекстные объявления и реклама на мобильных устройствах. Второй по темпам роста является радиореклама и наружная реклама, чаще нестандартная, а именно ambient, чьи обороты из года в год продолжают расти. В рекламных категориях доминируют: медиа и развлечения, фармацевтика и здравоохранение, а также алкоголь и продукты питания [Рекламный рынок].

Глобальные тренды перекликаются с тенденциями, характерными и для рынка рекламы Казахстана. По данным TNS Central Asia, суммарный объем рекламы в

2017 году на телевидении, радио, в прессе и на улицах снизился на 3% в денежном эквиваленте. Общее число рекламодателей в средствах массовой информации уменьшилось на 12%, до 3011 субъектов. При этом количество рекламодателей на телевидении сократилось на 7,2%, на радио – на 10,4%, в печатной рекламе на 20,5%, в наружной – на 3,2%. В отличие от вышеперечисленных носителей рынок Internet-рекламы в 2017 году показал рост, который, как полагают специалисты, сохранится и в нынешнем году [Как цифровые технологии меняют рекламный рынок Казахстана].

Таким образом, тенденции развития рынка рекламных услуг демонстрируют смещение акцентов с традиционных маркетинговых технологий на новые креативные инструменты, а именно: контекстную рекламу, таргетированную рекламу, электронные рассылки посредством e-mail и sms. Другие виды рекламы также модифицируются: наружная реклама перестает быть статичной, ее часто заменяет ambient-реклама, с радио исчезают информационные сообщения – их заменяют имиджевые и игровые ролики, на телевидении, на правах рекламы, строятся целые передачи. Рекламный рынок находится в постоянном поиске инноваций, которые позволяют доносить информацию до каждого конкретного клиента.

Одной из таких новых технологий рекламного воздействия на покупателя является инструмент ambient-рекламы, который требует исследования в области эффективности применения в реалиях современного бизнеса.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Исследования в сфере применения новых технологий маркетинговых коммуникаций на рекламном рынке, а также повышения эффективности рекламных инструментов, изложены в публикациях Д. Аакера, Л. Балабановой, Р. Батра, Е. Голубкова, Е. Зориной, Ф. Котлера, Дж. Майерса, Т. Примак, Е. Ромата, Е. Сиволовской и других.

Цель статьи. Анализ преимуществ, недостатков и особенностей применения ambient-маркетинга в современном медиа пространстве, исследование перспектив развития нестандартных средств рекламы.

**Изложение основного материала.** Впервые понятие ambient-маркетинга (в переводе с англ. «окружающий») было использовано в Великобритании в середине 90-х годов 20 столетия. Им обозначали наружную рекламу, которая с одной стороны, органично вписывалась в окружающую среду, а с другой была настолько яркой и выразительной, что непременно бросалась в глаза изумленного потребителя. В качестве «самых неожиданных» мест для рекламной коммуникации англичане выбрали: дно лунки для гольфа, обратную сторону парковочного талона, кофейный автомат, автобусную остановку, тележку в супермаркете. Более того, британский музыкант Брайан Ино разработал новое направление в электронной музыке, которое получило название ambient, и было призвано поднимать настроение людей и создавать особую атмосферу.

По классификации фестиваля «Каннские Львы» [Ambient - marketing] ambient marketing включает.

1. Нестандартная внутренняя реклама – это нестандартные рекламные сообщения, размещенные внутри помещений общественного назначения
2. Специальные решения малого размера – это продукты промышленного дизайна, небольшие предметы, интегрируемые в окружающую среду или рекламную конструкцию, такие как: миниатюрные модели и постройки,

бензоколонки, стикеры, указатели, вывески, брелоки, надувные шары. Так же предметы могут являться дополнениями к существующим объектам или пространству, меняя смысл дополняемого.

3. Специальные постройки, различные конструкции, архитектурные объекты и инсталляции вовлекающие людей во взаимодействие с ними, провоцирующие генерацию пользовательского контента. Конструкции интегрируются в окружающую среду местности и/или здания. К специальным постройкам относят: крупногабаритные вывески, нестандартные элементы навигации, инсталляции, экраны, а также крупногабаритные площади для размещения рекламы, временные магазины, перегородки для очереди и напольные покрытия.
4. «Живая реклама» и специальные мероприятия – это акции с участием людей: брендированные концерты, перформансы, демонстрации, шествия.
5. Интерактивный опыт – это преобразование пространства для создания события с целью вовлечения потенциального потребителя, передачи позитивной эмоции и опыта использования продукта. Условия процессов создаются при помощи технологических конструкций и актеров. Такой подход часто используется для создания вирусных видеороликов: нестандартность ситуации и искренние эмоции участников вызывают живой интерес у пользователей социальных сетей.
6. Транзитная реклама – это нестандартная реклама с использованием транспорта и транзитных зон. Интеграция конструкций и брендированных элементов в машины, поезда, самолеты, корабли и другие виды транспорта. Возможно использование: парковок, автобусных остановок, вокзалов, портов, дорог, гоночных трасс.

Таким образом, ambient рекламу можно найти везде и всюду. Ключом к успешной рекламной кампании с окружающим медиа является выбор лучшего медиаформата, доступного в сочетании с эффективным рекламным сообщением. Такие объявления часто заставляют потребителя увидеть рекламируемый товар под другим углом [What is ambient advertising].

Другими словами, ambient-маркетинг приятно удивляет, где-то шокирует, но всегда запоминается и никогда не оставляет равнодушным. Эта реклама проникает в те места, где её совсем не ждут. В этом и заключается главное преимущество по сравнению с классической рекламой, которая уже успела порядком надоест. На современном рекламном рынке эти критерии позволяют обеспечивать высокую эффективность данной маркетинговой коммуникации, а именно – мотивировать покупателя к действию, к совершению покупки.

Одним из направлений в ambient - рекламе является увеличение рекламируемого объекта в большем или меньшем масштабе. Когда потребитель видит что-то аномально большое или аномально маленькое – это очень привлекает его внимание и даже заставляет остановиться и рассмотреть товар, рекламируемый таким образом [What is ambient advertising]. Такая реклама вызывает огромное любопытство.

Как утверждают британские рекламисты [Ambient media & advertising]: если бы потребитель вдруг увидел на улице туалет размером с пожарную машину, ему бы было как минимум любопытно. А если бы человек вошел в лифт, где пол и стены выглядели так, как будто кабинка лифта висит в воздухе на высоте сотни футов над огромным городом, он бы как минимум повеселился, если, конечно, не страдает

боязнью высоты. Однозначно, такая реклама как минимум заставляет посмотреть на рекламируемый объект дважды.

Практикующие маркетологи утверждают, *ambiet* – это взаимодействие и еще раз взаимодействие. И тогда при помощи *ambiet* - маркетинга можно будет достигнуть большего рекламного эффекта, чем дают традиционные (устаревших) рекламные формы. Рекламные щиты, сити-лайты и даже интернет-баннеры не позволяют взаимодействовать и даже игнорируются подсознанием потребителя. А мероприятия *ambiet* - маркетинга часто основаны на участии, например, посредством прямого контакта с рекламируемым продуктом, контакта с актерами, зрительного контакта [Ambient marketing - nowoczesna reklama, która zaskoczy odbiorcę].

Итак, к преимуществам *ambient*-рекламы можно отнести:

- яркость, выразительность, оригинальность и внезапность;
- обязательное привлечение внимание покупателя;
- выделение рекламируемого товара среди брендов - конкурентов;
- эффект «сарафанного радио» (кто увидел, обязательно расскажет знакомым, таким образом, привлекая потенциальных покупателей);
- повышение лояльности к товару за счет видимой «дороговизны»;
- возможности для четкого планирования, данный вид рекламы делает ставку не на охват большой аудитории, а на качественный контакт с потребителем.

Исходя из преимуществ, вполне логично, что наибольшей популярностью *ambient*-реклама пользуется у молодежи в возрасте от 14 до 30 лет. Однако есть и недостаток, такая реклама может очень быстро «приестся» и тогда на нее перестанут обращать внимание, поэтому при планировании рекламной кампании с использованием *ambient* нужно разрабатывать хорошо продуманную рекламную концепцию, которая будет оригинальной, но не навязчивой.

Маркетинговые исследования показывают, что аудитория ценит в *ambient*-кампаниях как творческий подход, так и уместное использование окружающей среды. Людям нравится, когда качественная реклама делает городской пейзаж более привлекательным. Например, для удобрений Paton рекламисты предложили идею: вокруг стволов самых больших и красивых деревьев в городе укрепили цветочные горшки с логотипом удобрения. Создавалось впечатление, что дерево растет прямо из горшка и своим огромным ростом обязано подкормке бренда Paton [Данилюк, Титенская].

Абританская компания British Airways установила на Пикадилли, самой посещаемой площади Лондона, плазматрон, на котором, каждый раз когда один из их самолетов вылетает из аэропорта Хитроу и летит в небе над Пикадилли, появляется ребенок, который указывает людям на этот самолет, а далее, «в режиме реального времени», монитор отображает информацию об этом рейсе и, конечно, о компании British Airways [Ambient marketing].

На сегодняшний день существует большое количество различных инструментов *ambient*-рекламы, есть часто встречающиеся, а есть и уникальные. Условная классификация средств *ambient*-рекламы представлена в таблице 1 [Данилюк, Титенская].

Кроме того, важным условием эффективности *ambient*-рекламы является четкое «попадание» в свою целевую аудиторию. То есть в электричках пригородного сообщения должны рекламироваться средства от ожогов, укусов насекомых, новинки



садового инвентаря, семена растений, недорогая дачная мебель, газовые колонки, учебные заведения города (реклама направлена на абитуриентов области) и другие важные вещи для дачников и жителей сельских населенных пунктов. К сожалению, в реальной жизни этого не происходит. Рекламируется все, но не так, как нужно потребителю [Зоріна, Сиволовська].

Однако, есть и удачные примеры таргетинга. Например, в Украине в сети торговых центров «Караван» были размещены расписные скамейки «Laura Ashley», в Киеве – клумбы «Миргородской», в Карпатах – дорожные указатели мобильного оператора «Киевстар». Эти средства были призваны донести до аудитории суть бренда, его концепцию, четко совпадали с восприятием бренда, причем, только на эмоциональном уровне, без всяких рациональных аргументов.

**Таблица 1** - Классификация средств *ambient*-рекламы

Сфера размещения	Места размещения	Примеры рекламных носителей
Розничная торговля	Торговые центры, магазины при АЗС, супермаркеты, киоски	Тележки, эскалаторы, посуда для еды «на вынос», стенды для открыток, напольная и настенная реклама, ценники, реклама на пакетах
Бизнес-среда	Офисные здания, банкоматы, корпоративные автомобили	Постеры, видеозкраны, настенная и напольная реклама, оформление автомобилей и банкоматов
Транспорт	Метрополитен, железная дорога и станции, автобусы и автобусные станции, АЗС и автосервис, аэропорты, автомобили, такси	Постеры на транспорте, «пистолеты» на АЗС, реклама на билетах, оформление транспортных средств, листовки, надписи на панелях в такси, оформление крыш автобусов и автомобилей
Городское окружение	Детские площадки, парковки, тротуары, фонтаны, фасады жилых домов.	Напольная и настенная реклама, реклама на мусорных корзинах, скамейки, оформление парковочных мест
Отдых	Торговые центры, кинотеатры, парки, рестораны, спортклубы	Стенды для открыток, настенная и напольная реклама в туалетах, подставки под кружки, одежда официантов, реклама на барных стойках, реклама на спинках кресел в кинотеатрах, клумбы, оформление ограждений

**Источник:** [Данилюк, Титенская]

Что касается стоимости рекламного контакта, то просчитать его в ambient рекламе не так просто, поэтому размещая такую рекламу, нужно делать ставку не на количество рекламных контактов, а на их качество. К тому же, есть так называемый эффект ambient-рекламы – это настолько интересная реклама, что она всегда фотографируется потребителями и распространяется по Internet как любопытное зрелище, что само по себе является беспрецедентным преимуществом данного вида маркетинговой коммуникации.

Еще одним важным преимуществом ambient является его относительная дешевизна. Поскольку рекламное послание размещается в совершенно неожиданном месте, предназначенном для рекламы, его стоимость не идет ни в какое сравнение с наружной, журнальной, телевизионной или радиорекламой. И даже с рекламой в интернете или в кинотеатрах. В то же время ambient позволяет добраться до нишевой аудитории, которая недоступна традиционным рекламным носителям, не говоря уже о том, что современный потребитель сознательно избегает контактов с классической рекламой формата ATL [Ambient marketing 20 campagne che devi conoscere].

Одно из наиболее перспективных и малобюджетных направлений ambient рекламы связано с технологией экранной проекции на вертикальные и горизонтальные поверхности под названием Gobos. Хорошие перспективы имеет также арома маркетинг. Например, в Великобритании в магазинах Mothercare аромат лаванды распыляется в отделе для будущих мам, жевательной резинки – в отделе детских игрушек, а ванили – в игровой комнате [Ambient media – новые рекламные носители].

Еще одним примером ambient-новинки может служить зеркало AddMirror, с рекламными сообщениями, которые возможно увидеть только под определенным углом освещения. Зеркала AddMirror были установлены в общественных туалетах ночных клубов и баров Лондона и скрывали в себе не менее шести рекламных объявлений. Как показало исследование Кембриджского университета, люди отлично помнят то, что они прочли на зеркале, – 63% опрошенных быстро могли назвать рекламируемые бренды [Ambient media – новые рекламные носители].

Ambient-маркетинг также применяется в виде социальной рекламы. Чтобы привлечь новых студентов на курсы повышения квалификации, в столице Перу, г. Лима, местный университет (Universidad de Ingenieria y Tecnologia) разработал рекламный щит, который якобы генерирует питьевую воду, поглощая влагу из воздуха. Установка таких рекламных щитов по всей стране, где вода является элементом, недоступным для всех, была очень эффективным маркетинговым ходом и привлекла большое количество молодежи на образовательные курсы [Ambient marketing].

Кроме наружной рекламы, ambient используют и в Internet. Например, в рекламе в онлайн играх социальных сетей, где она является составной частью игры. Бренд или товар интегрируется в игровой процесс. Одними из самых ярких примеров использования ambient в играх являются:

- внедрение в игру «Счастливым фермер» бренда «Lay's». Игрокам предоставлялась возможность приобрести фабрику по производству чипсов и производить несколько сортов продукции компании «Lay's»;

- внедрение в игру «Фармандия», работающую в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники», бренда «Быстров». Игроки могли покупать фабрики по производству продукции компании, а также засеивать поля новыми видами растений, помеченные логотипом «Быстров». Во время загрузки мобильного приложения пользователи видели фабрику с логотипом компании.

Ambient-реклама бренда в социальных сетях может происходить:

1. Внедрение бренда или рекламируемого товара в существующую игру.
2. Разработка игры специально для своего бренда. В этом случае весь игровой процесс происходит и развивается вокруг рекламируемого товара.

К сожалению, в Казахстане ambient-реклама пока широко не используется. Этому существует несколько причин.

1. Рекламные агентства не полностью владеют этим инструментом, а клиенты не умеют оценивать эффективность этого носителя (для измерения доли эффективности ambient media в общей эффективности кампании необходимо специальное исследование, которое стоит больше, чем сама коммуникация).
2. Отсутствие смелости взять на себя риск и использовать для рекламной кампании новые медианосители. Медиарынок Казахстана пока традиционен. Бренд – и маркетинг-менеджеры чувствуют себя спокойнее, когда рекламные бюджеты тратятся на традиционные и поддающиеся контролю медиаканалы. Ambient-кампании контролировать сложно, и практики аудита таких инструментов почти нет, поэтому попытка объяснить заказчику, куда и на что ушли средства, и что конкретно это дало, связана с риском для карьеры.
3. Вмешательство государства в рынок рекламных услуг. Оно является одновременно и игроком на рынке, и крупнейшим рекламодателем в средствах массовой информации, которые диктует свои правила поведения.

Однако, тенденция развития рекламного рынка Казахстана [Как цифровые технологии меняют рекламный рынок Казахстана] показывает, что сложилась благоприятная ситуация для выхода на рекламный рынок с идеями ambient-маркетинга. Во-первых, традиционные медианосители настолько приелись потребителю, что он перестает замечать даже креативные изыски в самих рекламных призывах. Во-вторых, рынок ambient рекламы совершенно не занят и только зарождается. Ведь, важно быть даже не первым на рынке, а первым в памяти потребителя. Журнал на бутылке? А почему бы и нет.

Например, бельгийское подразделение компании Coca-Cola выступило с инициативой размещения на пластиковой бутылке Coca-Cola 24-страничного мини-журнала GLAM\*IT. Журнал можно легко оторвать от самоклеящейся этикетки. Это первый в мире пример использования пластиковой бутылки в качестве медианосителя. GLAM\*IT – одно из наиболее популярных молодежных изданий о моде в Бельгии. И с апреля текущего года бесплатный облегченный вариант журнала будет прикреплен в виде этикетки на все ПЭТ-бутылки Coca-Cola емкостью 500 мл [Данилюк, Титенская].

**Выводы.** В целом, нестандартные маркетинговые коммуникации и в частности ambient-реклама, являются перспективными инструментами на современном медиа рынке. Они обладают рядом недостатков: необходимость согласования

с городскими властями, тонкая грань между оригинальностью и безвкусицей, сложности попадания в целевую аудиторию, имиджевость и невозможность использования в качестве рекламы «заурядных» товаров. Однако, эти же проблемы есть и у стандартных рекламных носителей, которые в отличие от ambient, в современных реалиях бизнеса совершенно «не работают». Поэтому недостатки нестандартной рекламы должны стимулировать рекламистов к бесконечному креативу и развитию средств коммуникаций, чтобы они продолжали быть высокоэффективными и прибыльными, а также удовлетворяли эмоциональные и рациональные потребности покупателей.

## Литература

- Данилюк, А. & Титенская, И. *Новая рекламная панацея. Ambient media удивляют и создают настроение* URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark160.html>
- Зоріна, О. І. & Сиволовська, О. В. *Використання ambient - маркетингу як сучасної технології маркетингових комунікацій в українському медіа просторі* URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/9.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf)
- Как цифровые технологии меняют рекламный рынок Казахстана. URL: <https://forbes.kz/finances/advertising>.
- Рекламный рынок. URL: <http://www.reklama-expo.ru/ru>
- Ambient - marketing. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient\\_Marketing](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient_Marketing)
- Ambient media & advertising. URL: <https://www.undercurrent.uk.net/services/ambient-media/>.
- Ambient media - новые рекламные носители. URL: <http://bizkiev.com/content/view/368/634>
- Ambient marketing. URL: <http://www.perinijournal.it/Items/en-US/Articoli/PJL-43/Ambient-marketing>.
- Ambient marketing 20 campagne che devi conoscere. URL: <http://www.ninjamarketing.it/2017/07/26/ambient-marketing-20-campagne-devi-conoscere>
- Ambient marketing - nowoczesna reklama, która zaskoczy odbiorcę. URL: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-ambient-marketing-precz-z-ortodoksja-w-reklamie>
- What is ambient advertising. Retrieved from: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>

## References

- Ambient - marketing. Retrieved from: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient\\_Marketing](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient_Marketing)
- Ambient media & advertising. Retrieved from: <https://www.undercurrent.uk.net/services/ambient-media/>
- Ambient media - new promotional media. Retrieved from: <http://bizkiev.com/content/view/368/634>
- Ambient marketing. Retrieved from: <http://www.perinijournal.it/Items/en-US/Articoli/PJL-43/Ambient-marketing>
- Ambient marketing 20 campagne you need to know. Retrieved from: <http://www.ninjamarketing.it/2017/07/26/ambient-marketing-20-campagne-devi-conoscere>

- Ambient marketing - a modern advertisement that will surprise the recipient.* Retrieved from: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-ambient-marketing-precz-z-ortodoksja-w-reklamie>
- Advertising market.* Retrieved from: <http://www.reklama-expo.ru/ru>
- Danilyuk, A. & Titenskaya, I. *A new advertising panacea. Ambient media surprise and create a mood.* Retrieved from: <http://www.management.com.ua/marketing/mark160.html>.
- How digital technologies change the advertising market in Kazakhstan.* Retrieved from: <https://forbes.kz/finances/advertising>.
- What is ambient advertising.* Retrieved from: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/what-is-ambient-advertising/>
- Zorina, O. I. & Sivolovskaya, O. V. *Using ambient marketing as a modern technology of marketing communications in the Ukrainian media space.* Retrieved from: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2018/9.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2018/9.pdf)

Data przesłania artykułu do Redakcji: 28.03.2018  
Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 03.04.2018

**Надія Юрків**

д.е.н., професор,  
Національний інститут стратегічних досліджень,  
Головний науковий співробітник відділу фінансової безпеки  
Україна, Київ  
yurkiv\_n@ukr.net

**Ірина Месечко**

аспірант,  
Національний інститут стратегічних досліджень,  
Україна, Маріуполь  
mesechko\_in@ukr.net

**ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК БАНКІВСЬКИХ СИСТЕМ КРАЇН ЦСЄ:  
ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ**

**Анотація.** У статті розкрито характер та особливості розвитку банківських систем країн ЦСЄ під впливом процесів транснаціоналізації. Визначено рівень розвитку економік країн регіону за рахунок порівняння ВВП та загальних активів ТНБ, які присутні на фінансовому ринку. Проаналізовано ринкову частку іноземного капіталу в банківських системах країн ЦСЄ від загальних активів. Розраховано середньорічні темпи приросту загальних активів по відношенню до ВВП країни та середньорічні темпи приросту частки іноземних активів від загальних банківських активів. Досліджено географічну присутність провідних ТНБ на фінансовому ринку країн ЦСЄ на основі кількості країн, в яких вони здійснювали свою діяльність. Оцінено економічну міць провідних ТНБ регіону ЦСЄ за рахунок динаміки їх загальних активів. Розглянуто проблеми розвитку світового фінансового ринку в контексті міжнародної фінансової інтеграції та транснаціоналізації. Виявлено переваги та недоліки транснаціоналізації банківської діяльності для приймаючих країн.

**Ключові слова:** транснаціоналізація, банківська система, країни ЦСЄ, частка іноземного капіталу, ТНБ

Формул: 0, рис.: 3, табл.: 2, бібл.: 17

**JEL Classification:** F23, G15, G21, O52

**Nadiya Yurkiv**

Doctor of Science (Economics), Professor  
National Institute for Strategic Studies,  
Principal scientific officer of the financial security department  
Ukraine, Kyiv  
yurkiv\_n@ukr.net

**Iryna Miesiechko**

PhD Student,  
National Institute for Strategic Studies (Kyiv),  
Ukraine, Mariupol  
mesechko\_in@ukr.net



## TRANSNATIONAL DEVELOPMENT OF BANKING SYSTEMS OF CEE COUNTRIES: EXPERIENCE FOR UKRAINE

**Abstract.** The nature and peculiarities of the banking systems development of CEE countries under the influence of transnationalization processes are exposed in the article. The level of development of the countries economies of the region by comparing GDP and total TNB assets that are present in the financial market is determined. The market share of foreign capital in the banking systems of the CEE countries from the total assets is analyzed. The average annual growth rate of total assets in relation to the country's GDP and the average annual growth rate of the share of foreign assets from total banking assets are calculated. The geographic presence of leading TNBs in the financial market of CEE countries based on the number of countries in which they operate has been explored. The economic power of the leading TNBs in the CEE region due to the dynamics of their total assets is estimated. The problems of the world financial market development in the context of international financial integration and transnationalization are considered. The advantages and disadvantages of the banking activity transnationalization for the host countries are revealed.

**Key words:** transnationalization, banking system, CEE countries, share of foreign capital, TNB

Formulas: 0; fig.: 3; tabl.: 2; bibl.: 17

**JEL Classification:** F23, G15, G21, O52

**Вступ.** Транснаціоналізація банківського бізнесу – риса глобалізації світової економіки, яка передбачає активний вихід провідних банків за межі національних кордонів з метою розширення зовнішніх ринків. Транснаціональні банки (ТНБ) є потужною силою розвитку світового господарства, а їх діяльність поширюється далеко за межі країн базування материнських компаній-гігантів. Заполонивши глобальний простір, найбільші ТНБ змінили організаційно-економічне облаштування світового фінансового ринку та за відносно короткий час стали співпівставні з економіками деяких країн. Зараз відбувається стрімке нарощування транснаціоналізаційних тенденцій у розвитку національних економік. Глобальні дисбаланси сьогодення на світовому фінансовому ринку спонукають національну банківську систему зважувати ризики та адекватно відноситися до впливу зовнішнього середовища на розвиток національної економіки.

**Аналіз досліджень та постановка завдання.** Теоретичні та практичні аспекти залучення капіталу ТНБ до банківських систем різних країн знайшли своє відображення в економічній літературі. Питанню транснаціоналізації банківських систем приймаючих країн присвячено багато досліджень, зокрема праці таких зарубіжних вчених, як Д. Боніна, Р. Гросса, Г. Дегріса, М. Джанетті, Е. Доллана, Дж. Кларка, С. Классенса, Д. Метісона, Н. ван Хорена, П. Роуза та ін. Діяльність ТНБ на фінансовому ринку країн Центрально-Східної Європи (ЦСЄ) висвітлена в працях таких вчених, як Л. Бар'яктарович [Barjaktarović, Paunović, & Ječmenica 2013], С. Ботіш [Botiș 2013], Д. Джеменіца [Barjaktarović, Paunović, & Ječmenica 2013], Р. Карковська [Karkowska & Pawłowska 2017], А. Мустафа [Mustafa & Тоçı 2017], М. Павловська [Karkowska & Pawłowska 2017], М. Паунович [Barjaktarović, Paunović, & Ječmenica 2013], В. Точи [Mustafa & Тоçı 2017] та ін. Дослідженню проблем та

перспектив розвитку банківської системи за участю іноземного капіталу присвячені роботи таких українських вчених: Т. Болгар [Болгар 2013], Ю. Галіцейська [Дзюблук & Галіцейська 2012], В. Гірняк [Гірняк 2013], О. Дзюблук [Дзюблук & Галіцейська 2012], І. Д'яконова [Д'яконова 2013], О. Костюк [Костюк 2014], В. Косьміна, О. Рогач [Рогач & Косьміна 2016], В. Стойка [Стойка 2017], Я. Столярчук [Столярчук 2015] та ін. Наукові праці цих вчених дозволили сформувані теоретичні підходи щодо визначення методологічної основи дослідження.

Проте, проведені вченими дослідження недостатньою мірою врахували особливості впливу діяльності ТНБ на розвиток фінансового ринку країн ЦСЄ, враховуючи розрахункові підходи щодо оцінки масштабу їх діяльності, конкурентну поведінку та наслідки транснаціоналізації для національних економік. Поряд із цим слід зазначити, що в опрацьованих літературних джерелах не знайдено емпіричного підтвердження динаміки частки іноземного капіталу від загальних банківських активів на тлі зміни транснаціоналізаційних тенденцій в країнах ЦСЄ та географічну присутність провідних ТНБ регіону.

Мета статті – виявлення транснаціоналізаційних тенденцій на ринку банківських послуг країн ЦСЄ та аналіз діяльності ТНБ на фінансовому ринку регіону.

**Результати дослідження.** Для світової економіки та міжнародної банківської індустрії глобалізація є одночасно вигідним і складним процесом, неминучим і незворотним, проте цей процес несе вигоди лише для країн, які найкращим чином управляють своєю економікою [Botiş 2013]. Транснаціональний капітал є локомотивом глобальної економіки та посідає провідні позиції у світовому господарстві. Завдяки глобальній концентрації фінансового, кадрового та технологічного ресурсів, транснаціональні корпоративні структури мають унікальний статус у світовій економіці, що робить їх майже непідконтрольними традиційним інститутам глобального та національного економічного менеджменту.

Визначальна специфіка ТНБ полягає не скільки в колосальних масштабах їх діяльності, а у стрімкому зростанні надконцентрації їх капіталу, що забезпечує корпораціям новий статус у світових координатах та робить їх непідконтрольними для традиційних інститутів глобального менеджменту.

Чинники, які суттєво вплинули на масштаби та динаміку транснаціоналізаційних процесів у світі:

- загострення конкурентної боротьби між провідними транснаціональними корпоративними структурами за перерозподіл світової влади;
- якісно новий рівень концентрації та централізації капіталу;
- формування нових центрів економічного суперництва на міжнародній арені;
- поглиблення асиметричності розвитку країн в економічному та інноваційному аспектах [Столярчук 2015].

Таким чином, транснаціональний сектор забезпечує економічну взаємодію між країнами та сприяє регулюванню різних сфер світового господарства, що свідчить про його визначальну роль у формуванні міжнародних економічних відносин.

Провідні тенденції розвитку світового фінансового ринку під впливом транснаціоналізаційних процесів:

- стирання кордонів фінансової діяльності на світовому ринку, що стимулює активізацію обміну капіталами між різними країнами;

- поглинання менш конкурентоспроможної банківської системи на світовому фінансовому ринку системами більш розвинутих країн;
- взаємопроникнення капіталу фінансового та виробничого секторів економіки [Болгар 2013].

У порівнянні з розвинутими фінансовими системами (які мають стабільний банківський сектор), банківський сектор країн ЦСЄ все ще недостатньо розвинений, особливо в країнах з перехідною економікою, що обумовлено відсутністю інновацій у фінансовій системі, політичними, економічними та кредитними ризиками, високим рівнем бідності, валютними коливаннями, підвищенням рівня інфляції та ін. Банківська система у регіоні ЦСЄ все ще дуже ризикована і нестійка у порівнянні з регіоном Західної Європи [Barjaktarović, Paunović, Ječmenica 2013]. Ринок банківських послуг країн ЦСЄ характеризуються високою часткою іноземних банків та значною концентрацією активів, що посилює конкурентоспроможність фінансових установ, стає стимулом для здійснення більш ризикованих інвестицій і робить тим самим такі установи більш вразливими. Важлива особливість банківського сектора регіону ЦСЄ - порівняно невеликі розміри банків від решти країн ЄС і використання відносно простих традиційних бізнес-моделей [Karkowska, Pawłowska 2017]. Необхідно дослідити досвід країн ЦСЄ щодо розвитку банківської системи в процесі транснаціоналізації.

Отже, на консолідаційні процеси в банківських системах країн ЦСЄ суттєво вплинув потік іноземного капіталу. Активізація діяльності ТНБ в країнах ЦСЄ була обумовлена рішенням міжнародних корпоративних структур розширити сферу своєї діяльності у цьому регіоні та закріпити на найвищому політичному рівні стратегічну мету щодо вступу цих країн в ЄС. Іноземний капітал в країнах ЦСЄ сприяв не тільки підвищенню міжнародних стандартів ведення бізнесу, підвищенню капіталізації місцевих банків, активізації конкуренції на фінансовому ринку, але й покращенню системи банківського регулювання та нагляду.

Досвід країн ЦСЄ свідчить, що реформування банківської системи необхідно починати з ліквідування проблемних банків. Цей крок є обов'язковим та сприяє суттєвому покращенню банківського сектора. Вже після виведення з ринку проблемних банків бажаними є з'єднувальна реорганізація (злиття та поглинання) та створення стратегічних альянсів.

Серед країн ЦСЄ у Польщі консолідація банківської системи пройшла найбільш вдало. Проведена реорганізація банківської системи сприяла тому, що зараз польський банківський сектор є найбільш розвинутим в регіоні ЦСЄ. Взяти під свій контроль проблемні банки були зацікавлені як місцеві, так і іноземні банки, через жорстку ліцензійну політику та застосування «заохочень» адміністративного характеру. Завдяки проведенню ефективної консолідації Польща створила надійну банківську систему, яка є міцним чинником забезпечення розвитку економіки країни [Стойка 2017].

Перш ніж допускати на внутрішній фінансовий ринок іноземний капітал, необхідно зважувати ризики, які він може принести до економіки у зв'язку з тим, що ТНБ може бути потужніше, ніж економіка приймаючої країни. Розраховане співвідношення ВВП країни до загальних активів ТНБ продемонстрували, що тільки масштаби польської економіки в регіоні ЦСЄ є більшими, ніж потужні ТНБ (табл. 1). ВПП Чехії та Румунії менше тільки російських Sberbank та VTB. Середне

значення ВВП Угорщини більше двох російських ТНБ та італійського UniCredit, а економіка Словаччини є меншою ще й за австрійські банки - Erste Group та RBI. Економіки Сербії, Боснії та Герцоговини, Албанії та Словенії є найуразливішими в регіоні ЦСЄ для ризиків транснаціоналізації, оскільки є меншими, ніж загальні активи всіх проаналізованих ТНБ. Середнє значення ВВП Болгарії, Білорусі, Хорватії в 2012-2016 рр. вище середнього значення загальних активів тільки італійського Intesa та угорського OTP. Порівнюючи економічну міць з європейськими транснаціональними структурами, необхідно відзначити, що загальні активи трьох ТНБ вище за ВВП України. Італійський UniCredit та австрійський Erste Group вже вийшли з українського фінансового ринку, проте російські Sberbank та VTB присутні в національному банківському секторі. Отже, іноді ТНБ є потужнішими, ніж країни в яких розміщуються їх філії, що може позначитися на рівні фінансової безпеки держави.

**Таблиця 1** - Співвідношення середнього значення ВВП країн ЦСЄ до середнього значення загальних активів ТНБ в регіоні за період з 2012 до 2016 рр.

Країна ЦСЄ	ТНБ								
	Sberbank	VTB	Uni-Credit	Erste Group	RBI	SocGen	KBC	Intesa	OTP
Польща	115,0	221,6	352,5	508,3	509,8	549,2	772,9	1067,0	1083,4
Угорщина	29,6	57,0	90,7	130,8	131,2	141,4	199,0	274,7	278,9
Чехія	45,7	88,2	140,2	202,2	202,8	218,5	307,5	424,5	431,0
Словаччина	21,5	41,4	65,8	94,8	95,1	102,5	144,2	199,1	202,2
Словенія	10,5	20,3	32,3	46,5	46,7	50,3	70,7	97,7	99,2
Хорватія	12,3	23,8	37,8	54,5	54,7	58,9	83,0	114,5	116,3
Румунія	42,5	81,9	130,2	187,8	188,4	202,9	285,6	394,3	400,3
Болгарія	12,3	23,7	37,7	54,4	54,6	58,8	82,7	114,2	116,0
Сербія	9,4	18,1	28,8	41,5	41,6	44,9	63,1	87,1	88,5
Боснія та Герцоговина	4,0	7,7	12,2	17,6	17,6	19,0	26,7	36,9	37,5
Албанія	2,8	5,5	8,7	12,5	12,6	13,6	19,1	26,3	26,7
Україна	30,0	57,7	91,8	132,4	132,8	143,1	201,4	278,0	282,3
Білорусь	14,2	27,4	43,6	62,9	63,0	67,9	95,6	132,0	134,0

**Джерело:** розраховано авторами на основі [CEE Banking Sector Report 2006-2017]

Гаврильчук О. провела дослідження щодо оцінки ефективності іноземних та місцевих банків на фінансовому ринку Польщі. Згідно з результатами дослідження, яке припало на період активізації транснаціональних процесів в країні, закордонні фінансово-кредитні установи є найбільш ефективнішими, ніж польські, але тільки за умов, якщо іноземний банк являє собою створену з основ установу, а не є польським банком, який був придбаний іноземними власниками. Отже, ефективність роботи польських банків, які перейшли під контроль ТНБ не зазнала істотних змін. ТНБ, які придбали польські банки, не вдалося підвищити ефективність цих установ. [Гірняк 2013]. Активізація процесів транснаціоналізації банківських систем Центрально-Східної Європи почалася ще на початку 90-х рр., а зараз суттєва частка активів цього регіону контролюється ТНБ (табл.2).

Слід відзначити, що за 2001-2016 рр. значення показника для польської банківської системи було найвищим в 2001 р. – 72%; для угорської в 2008 р. – 91,1%; для чеської банківської системи в 2006 р. – 97,1%; словацької в 2009 та

2010 рр. – 99%; словенської в 2016 р. – 46%; хорватської в 2004 та 2005 рр. – 91,3%; румунської в 2016 – 91%; болгарської в 2008 р. – 83,9%; сербської в 2006 р. – 78,7%; банківської системи Боснії та Герцоговини в 2008 та 2009 рр. – 95%; албанської в 2004-2006 рр. – 100%; російської в 2009 р. – 18,3%; української в 2009 р. – 46,6%; білоруської в 2013 р. – 36%.

В найбільш розвинутих країнах ЦСЄ – Польщі, Угорщині та Чехії за період з 2001 до 2016 рр. спостерігалася тенденція скорочення ринкової частки іноземного капіталу від загальних банківських активів. Найвищі темпи падіння показника були в Польщі – -23,6%; Чехії – -8,9%; Угорщині – -4,8%. Серед країн ЦСЄ Словаччина є країною з найвищою часткою іноземного капіталу від загальних банківських активів – 98,7% в 2016 р. В Центральній Європі найнижчою є частка іноземного капіталу в Словенії – в 2001 р. вона була на рівні 15,6%, а в 2016 р. – 46%, хоча зросла втричі за проаналізований період.

**Таблиця 2 - Ринкова частка іноземних банків в банківських системах країн ЦСЄ від загальних активів в 2001-2016 рр., %**

	Центральна Європа					Південно-Східна Європа					Східна Європа			
	Польща	Угорщина	Чехія	Словаччина	Словенія	Хорватія	Румунія	Болгарія	Сербія	Боснія та Герцоговина	Албанія	Росія	Україна	Білорусь
2001	72	63	93,3	90,5	15,6	89,3	55,2	70,6	2,1	60	40	0	0	9,6
2002	70,9	78,3	94,2	95,6	34,7	90,2	56,4	72,4	12,8	69	45	8,1	7	8,7
2003	71,6	81,9	95,0	96,3	36,0	91,0	58,2	82,2	20,0	74	45	7,4	7,5	10,2
2004	67,6	80,4	94,8	96,7	36,2	91,3	62,1	74,6	36,8	79	100	7,6	7,1	12
2005	69,6	84,5	94,5	97,3	38,6	91,3	62,2	80	69	90,7	100	8,3	25	11,8
2006	66,5	81,5	97,1	98,9	40,1	90,8	88,6	80,1	78,7	94	100	12,1	29	8,3
2007	66,6	78,4	96,4	97	37,7	90,4	87,7	82,3	75,5	93,7	94	17,2	37,5	20,9
2008	67	91,1	88,5	96,3	24	90,6	88,2	83,9	75,3	95	94	17,3	45	17
2009	62,9	90,6	87,2	99	29	90,9	85,3	83,5	74,3	95	94	18,3	46,6	19,4
2010	66,2	89,8	86,9	99	28	90,3	85,1	80,7	72,5	93	91	18	42,6	28
2011	66	89,3	84	98,7	29	90,6	83,1	75,5	72,7	92	90	16,9	37,5	32,3
2012	63	91	82	98,6	31	90	90	73,6	69	92	90	17,8	33	35
2013	62	89	83	98,5	33	90	90	69,8	75	90	89	15,3	27	36
2014	60	64	85	98,5	35	90	90	76,3	75	84	87	13,9	31	35
2015	61	56	84	98,7	33	89	90	76,4	76	84	86	13	35	32
2016	55	60	85	98,7	46	86	91	76,5	76	85	85	н/д	34	31

**Джерело:** складено авторами на основі [CEE Banking Sector Report 2006-2017]



В країнах Південно-Східної Європи частка іноземного капіталу в банківських активах є високою та знаходиться в діапазоні від 76% до 91% (Румунія – 91%, Хорватія – 86%, Боснія та Герцоговина – 85%, Албанія – 85%, Болгарія – 76,5%, Сербія – 76% в 2016 р.). За проаналізований період найбільше зростання частки іноземного капіталу від банківських активів відбулося в Сербії – з 2,1% у 2001 до 76% у 2016 р., тобто показник збільшився у 36 разів. Значними були темпи приросту частки іноземного капіталу від загальних банківських активів в Албанії (112,5%), Румунії (64,9%), Боснії і Герцоговини (41,7%). Серед країн Південно-Східної Європи Хорватія є єдиною країною, де було скорочення показника, а темп падіння був -3,7%. Наголосимо, що Албанія – єдина країна в регіоні ЦСЄ, де в 2004-2006 рр. банківська система повністю належала іноземним інвесторам.

В 2016 р. серед країн Східної Європи в Україні частка іноземного капіталу в загальних банківських активах була найвищою та становила 34%. Для Білорусі показник за 2001-2016 рр. збільшився в 3,2 рази та був на рівні 31%. Згідно зі звітом CEE Banking Sector Report в 2001 р. Україна та Росія були єдиними країнами в регіоні ЦСЄ, які мали нульові значення показника. За 16 років активних дій ТНБ частка іноземного банківського капіталу від загальних активів зросла до 34% в Україні та до 13% в Росії.

Професор Дзюблук О.В. вважає, що активізація діяльності ТНБ на фінансовому ринку країн ЦСЄ пов'язана із процесами глобалізаційного проникнення економік і загостренням конкурентної боротьби на банківському ринку регіону. Більшість іноземних банків на фінансовому ринку належить великим банківським структурам Євросоюзу, які мають у своєму розпорядженні стабільну капітальну базу та здійснюють постійний моніторинг операцій своїх закордонних підрозділів. Проаналізувавши досвід Польщі щодо негативних наслідків від процесу транснаціоналізації банківської систем, Дзюблук О. В. зауважив, що польська економіка зіткнулася з недостатньою можливістю забезпечення фінансової стабільності країни через нестійкість внутрішньої фінансово-банківської системи, допустивши іноземні банки на внутрішній ринок. Стратегічні цілі іноземного капіталу, який був в польській банківській системі, та держави не збіглися [Дзюблук, Галицейська 2012].

Болгар Т. М. наголошує на обов'язковому переміщенні капіталу з внутрішнього на світовий ринок і навпаки, що не повинно позначатися на стабільності ні банківської системи окремої країни, ні на стабільності світового фінансового ринку. Переваги від лібералізації руху будуть найбільш відчутнішими при найвищому рівні розвитку банківського сектору та національної економіки у порівнянні з іншими країнами [Болгар 2013]. Зважаючи на зазначене, проведемо оцінку розвитку банківських систем країн ЦСЄ за період з 2005 до 2016 рр. на основі розрахунку середньорічних темпів приросту загальних активів по відношенню до ВВП країни та порівняння їх з середньорічним темпом приросту частки іноземних активів від загальних банківських активів (рис. 1).

Згідно з результатами дослідження серед проаналізованих чотирнадцяти країн регіону ЦСЄ найвищі показники були в Білорусі та Росії. Ці країни демонстрували протягом дванадцяти років середньорічний темп приросту частки іноземного капіталу від загальних активів у Білорусі – 9,2%, у Росії – 4,2%<sup>1</sup>, а середньорічний

<sup>1</sup>У зв'язку з відсутністю даних за 2016 р., для Росії при розрахунку показника було взято значення 2015 р., тобто 13%.

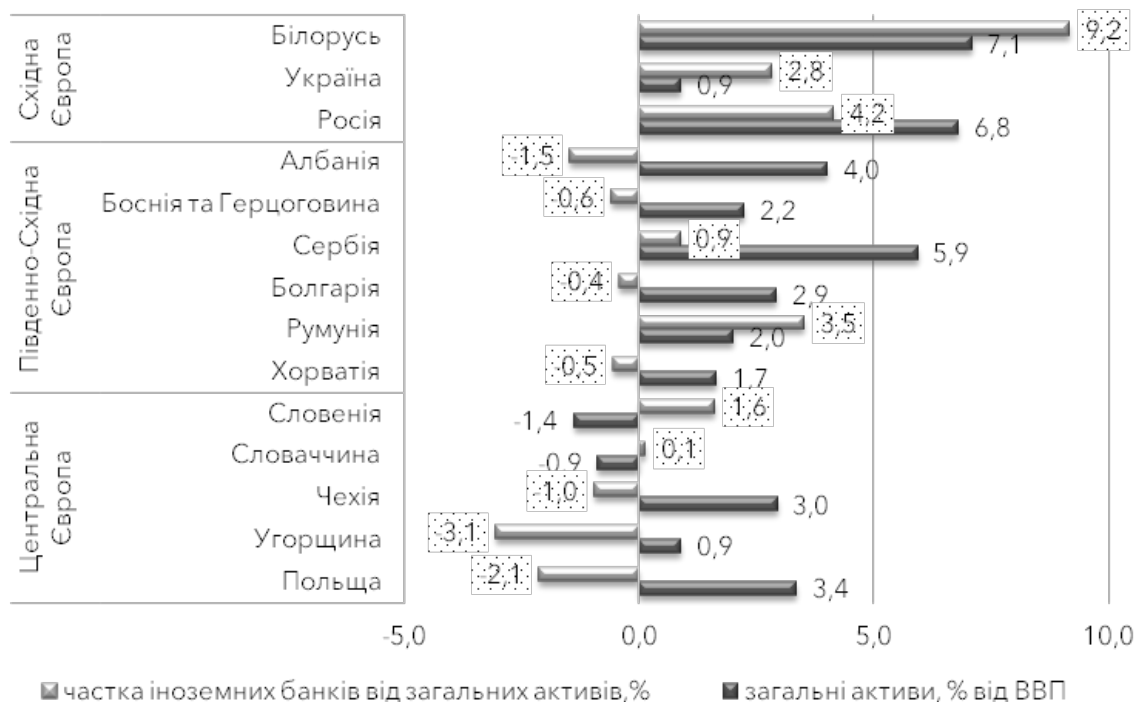


темپ приросту загальних активів по відношенню до ВВП за період з 2005 до 2016 рр. був найвищим для Білорусі – 7,1% та для Росії – 6,8% за рік.

Середньорічні темпи падіння частки іноземного капіталу від загальних активів за період з 2005-2016 рр. були в Угорщині – -3,1%, Польщі – -2,1%, Албанії – -1,5%, Чехії – -1%, Боснії та Герцоговини – -0,6%, Хорватії – -0,5% та Болгарії – -0,4%. Проте слід відзначити, що в цих країнах спостерігалось зростання загальних активів по відношенню до ВВП, а саме середньорічний темп приросту за період з 2005 до 2016 рр. цього показника був для Албанії – 4%, Польщі – 3,4%, Чехії – 3%, Болгарії – 2,9%, Боснії та Герцоговини – 2,2%, Угорщини – 0,9%, Хорватії – 1,7%.

В регіоні ЦСЄ протягом 2005-2016 рр. Словаччина та Словенія демонстрували зниження середньорічних темпів приросту банківських активів (-0,9% та -1,4% відповідно) та одночасне середньорічне підвищення частки іноземного капіталу на ринку (0,1% та 1,6% відповідно).

Помірні середньорічні темпи приросту як банківських активів по відношенню до ВВП країни так і для частки іноземного капіталу від банківських активів за період з 2005 до 2016 рр. мали три країни – Румунія (2% та 3,5%), Сербія (5,9% та 0,9%) та Україна (0,9% та 2,8%). Отже, для України середньорічні темпи приросту частки іноземного банківського капіталу (4 місце серед країн ЦСЄ) вищі ніж середньорічні темпи проросту активів по відношенню до ВВП країни (10-11 місце серед країн ЦСЄ) втричі.

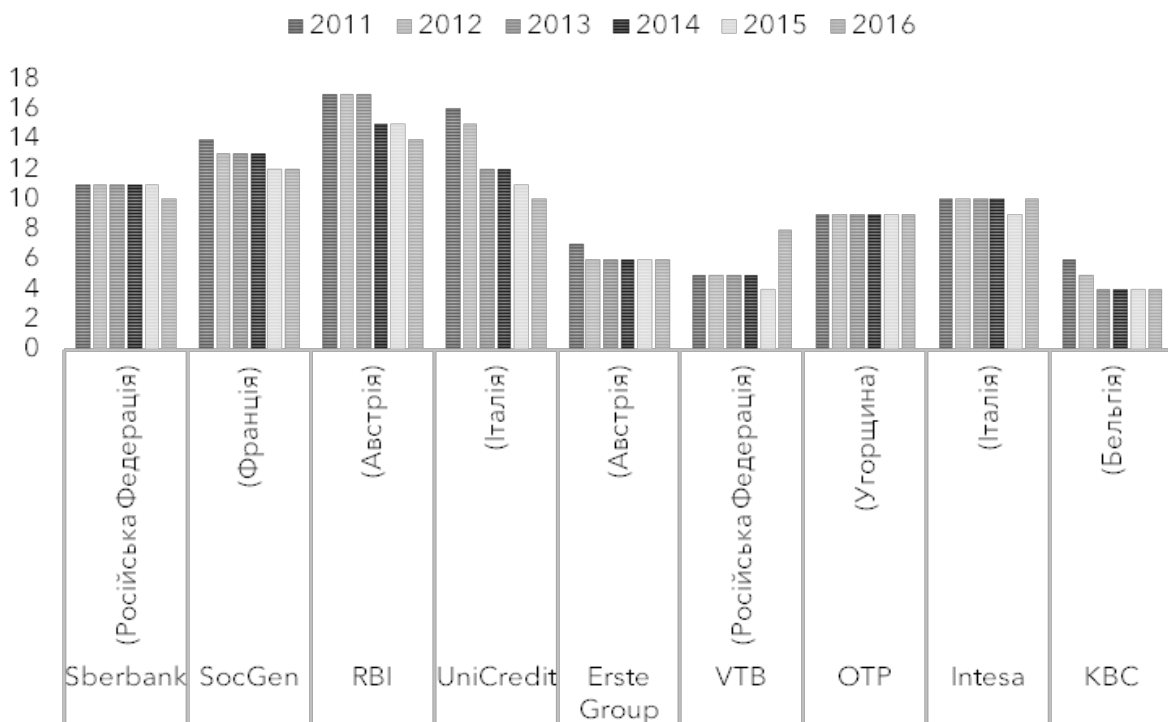


**Рисунок 1** - Середньорічний темп приросту загальних активів у % до ВВП та частки іноземних банків від загальних активів в країнах ЦСЄ за період 2005-2016 рр., %  
**Джерело:** розраховано авторами на основі [CEE Banking Sector Report 2006-2017]

Більшість досліджень демонструє, що приватні банки, які перебувають під контролем іноземного капіталу, є більш ефективнішими, ніж приватні національні банки; а державна форма власності є найменш ефективною з усіх. Переваги транснаціонального капіталу обумовлюються застосуванням передових банківських технологій та людського капіталу, який був накопичений материнською компанією, та використовується підрозділами ТНБ. Дж. Бонін провів дослідження щодо ефективності діяльності іноземних та місцевих банків в одинадцяти країнах ЦСЄ на основі показників 225 банківських установ. Банки з іноземним капіталом видають більше кредитів та збирають більше приватних внесків, ніж місцеві приватні та державні банки тієї ж величини. Результати цього дослідження продемонстрували, що приріст ефективності від передачі контролю над банківською установою іноземному інвестору становив приблизно 6%, для міжнародного інституційного інвестора в особі ЄБРР – 9%. Проте, не слід робити однозначних висновків щодо ефективності діяльності транснаціональних корпоративних структур, оскільки в іноземній власності могли опинитися спочатку вже більш успішні банки, що обумовлено проведенням попередньої перевірки їх діяльності [Гірняк 2013].

В умовах фінансової інтеграції відбувається розширення ТНБ своєї діяльності на світовому фінансовому ринку, збільшення їх капіталу та активів, а також загострення конкуренції на ринку.

Таким чином, необхідно дослідити географічну присутність провідних ТНБ на ринку країн ЦСЄ на основі кількості країн, в яких вони здійснювали свою діяльність, за 2011-2016 рр. (рис. 2).



**Рисунок 2** - Кількість країн присутності ТНБ в 2011-2016 рр.

**Джерело:** складено авторами на основі [CEE Banking Sector Report 2006-2017]

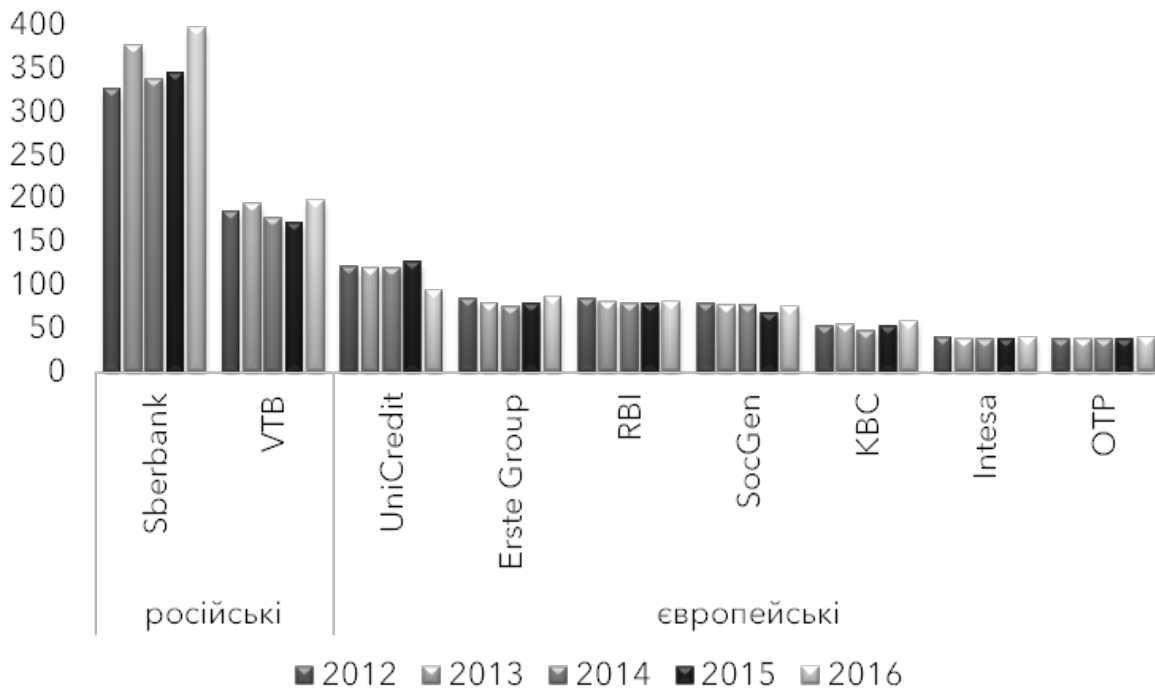
Австрійський RBI має найбільшу кількість країн присутності серед проаналізованих ТНБ: в 2011-2013 рр. – 17 країн; в 2014 р. ТНБ був вимушений закрити свої відділення у двох країнах - Молдові та Казахстані; в 2016 р. вийшов зі словенського фінансового ринку. Таким чином, згідно зі своєю стратегією розвитку RBI залишився в 14 країнах. Французький SocGen в 2011 р. був присутнім в 14 країнах регіону, в 2012 р. ТНБ вийшов з українського ринку банківських послуг, а в 2014 р. покинув фінансовий ринок Грузії. Цей банк займає другу позицію серед проаналізованих ТНБ за кількістю країн присутності на зовнішніх ринках – 12 країн. В 2016 р. російський Sberbank вийшов з фінансового ринку Словаччини, отже залишив свої відділення в 10 країнах. Найбільше переформатування своєї стратегії присутності на зовнішніх ринках здійснив італійський UniCredit, за період з 2011 до 2016 рр. скоротивши свою географічну присутність в шести країнах: в 2012 р. – Казахстан; в 2013 р. – прибалтійські країни – Латвія, Литва, Естонія; в 2015 р. – Україна; в 2016 р. – Польща (згідно з даними звіту «CEE Banking Sector Report 2017», на кінець 2016 р. польські філії ТНБ показані, проте Польща виключена з країн присутності UniCredit). Таким чином, цей ТНБ здійснював свою діяльність в 2016 р. на 10 фінансових ринках різних країн. Австрійський Erste Group має свої відділення в шести країнах, в 2011 р. банк вийшов з українського ринку банківських послуг. Російський VTB з 2011 до 2014 рр. здійснював свою діяльність на фінансових ринках п'яти країн, в 2016 р. банк був присутній в Росії, Україні, Білорусі, Сербії, Грузії, Азербайджані, Вірменії та Казахстані, тобто в восьми країнах. Угорський ОTR здійснював свою діяльність в дев'яти країнах та є єдиним з проаналізованих ТНБ, який не змінював свою географічну присутність протягом 2011-2016 рр. Згідно з «CEE Banking Sector Report 2017» в діяльність італійського Intesa в 2015 р. не було включено українське відділення («Правекс-банк»); в 2016 р. ТНБ працює в десяти країнах ЦСЄ. KBC має свої відділення в найменшій кількості країн – Чехія, Болгарія, Угорщина, Словаччина, в 2012 р. ТНБ закрити свої відділення в Росії, а в 2013 р. – вийшов з ринку Сербії.

Західноєвропейські банки, які присутні в країнах ЦСЄ, в даний час зосереджуються на посиленні ефективності та переоцінці витрат. Прямуючи вперед, західні банки в регіоні ЦСЄ/СНД, ймовірно, будуть проводити дуже диференційовані странові стратегії, переорієнтовуватися на «правильні ринки» або «кращі регіони». Скоріше за все, вони виберуть ринки, куди вони будуть інвестувати, і інші, де вони будуть утримуватися від інвестування або вийдуть з ринку зовсім [Banking in Central and Eastern Europe and Turkey 2013]. Отже, географічна присутність на ринках країн ЦСЄ постійно трансформується транснаціональними корпоративними структурами відповідно до їх глобальних стратегій та політико-економічної ситуації на ринку приймаючої країни.

На банківських ринках регіону ЦСЄ продовжують домінувати іноземні інвестори: UniCredit, Erste, Reiffeisen, KBC та SG, які контролюють 35% загальних банківських активів у регіоні. Половина з 200 найбільших банків в регіоні ЦСЄ походить з чотирьох основних фінансових ринків: Польщі, Чехії, Румунії та Угорщини [Botiş 2013]. Відзначимо, що два провідних державних банки Росії - Сбербанк і ВТБ – є найбільшими кредиторами у країнах ЦСЄ та СНД, загальна частка ринку яких становить 20%, що дорівнює об'єднаній ринковій частці 5-6 провідних західних банків у регіоні ЦСЄ та СНД. Проте не слід забувати, що обидва російські

ТНБ займають левову частку своїх активів на їх внутрішньому ринку, тоді як їх міжнародна присутність сконцентрована у центрі СНД, а за межами СНД стратегії банків розходяться [Banking in Central and Eastern Europe and Turkey 2013].

Щоб оцінити економічну міць провідних ТНБ регіону ЦСЄ, необхідно проаналізувати в динаміці їх загальні активи за період 2012–2016 рр. (рис. 3).



**Рисунок 3** - Загальні активи ТНБ за 2012-2016 рр., млрд. євро

**Джерело:** складено авторами на основі [CEE Banking Sector Report 2006-2017]

Якщо умовно поділити ТНБ, які працюють в країнах ЦСЄ на два кластери: російський та європейський, то необхідно зауважити, що в 2016 р. сукупні активи двох російських ТНБ (Sberbank, VTB) суттєво перевищували активи семи провідних європейських банків (французького SocGen, австрійських RBI та Erste Group, італійських UniCredit та Intesa, угорського OTP та бельгійського KBC) – 595 млрд. євро у російських банків, проти 471 млрд. євро в європейських ТНБ, тобто різниця – 124 млрд. євро.

Для російських банків стрімке збільшення активів відбулося в 2013 р. на 15,4% для Sberbank та для VTB на 5,7%, в 2016 р. на 15,4% для Sberbank та на 14,7% для VTB, хоча в 2014 р. обидва ТНБ мали темпи падіння загальних активів: для Sberbank – -10,2% для VTB – -8,5%. В 2016 р. UniCredit зазнав найбільшого скорочення активів за аналізований період – -26,6%. В австрійського Erste Group та італійського Intesa в 2013-2014 рр. скорочувалися банківські активи, а в 2015-2016 рр. ТНБ мали середні темпи росту. RBI мали протягом 2012-2015 рр. від'ємні показники зростання активів, проте в 2016 р. темп росту становив 1,9%. Темпи скорочення активів для SocGen (Франція) були – -13,2% в 2015 р., проте в 2016 р. темп росту становив – 10,1%. Темпи росту в 2016 р. для угорського OTP – 7,3%, а для бельгійського KBC – 10,8%.

Необхідно підкреслити, банки, які працюють у країнах, що не є членами ЄС, у регіоні ЦСЄ мають сильнішу ринкову владу в порівнянні з банками, що діють у країнах ЄС цього регіону. У зв'язку з цим, необхідно поліпшити конкурентні умови та загальні можливості бізнес-середовища для банківського сектора, особливо для країн, що не є членами ЄС в регіоні ЦСЄ, при цьому балансуючи конкуренцію та стабільність [Mustafa, Toçi 2017].

Під впливом глобалізаційних процесів на фінансовому ринку виник певний парадокс: спочатку лібералізація руху капіталу сприяє притоку ПІІ і підвищенню ефективності національних економік, але потім, рух спекулятивного капіталу й нарощування обсягів боргових зобов'язань спричиняє високий ступінь залежності та підвищує рівень ризиків від тенденцій розвитку світового фінансового ринку [Болгар 2013]. Слід розглянути переваги та ризики для банківських систем приймаючих ТНБ країн.

Збільшення частки іноземного капіталу в банківській системі країни можна розглядати з боку ТНБ як прагнення опанувати нові фінансові ринки, а з боку внутрішнього ринку як поглинання іноземними інвесторами.

Переваги від участі на ринку банківських послуг підрозділів ТНБ:

- зниження частоти банківських криз – експансія ТНБ банківського ринку приймаючої країни може сприяти підвищенню його стійкості, оскільки ТНБ є джерелом більш стабільних кредитних ресурсів за рахунок материнських компаній та більш ширшого доступу до глобальних фінансових ринків;
- сприяння підвищенню ефективності банківської системи через зниження накладних витрат банків [Стойка 2017];
- забезпечення трансферу передових технологій банківської діяльності та інноваційних концепцій ведення банківського бізнесу (сучасні інноваційні банківські продукти та послуги; нові підходи до обслуговування цільових груп клієнтів, які ґрунтуються на розробці стратегії максимального задоволення потреб клієнтів; застосування провідних інформаційних технологій; удосконалення запропонованого сервісу) [Костюк 2014];
- сприяння посиленню диверсифікації банківських послуг;
- підвищення якості банківського менеджменту;
- збільшення притоку кредитних ресурсів із зовнішніх ринків.

Деякі вчені мають думку, що значні втрати національних фінансових систем та загальмовування їх розвитку зумовлені поглибленням глобалізаційних процесів та високим рівнем інтернаціоналізації світової економіки [Болгар 2013]. Американським економістом Дж. Ротгебом було досліджено прямий взаємозв'язок між іноземними інвестиціями та економічним зростанням. Згідно з результатами імпульс економічного зростання від транснаціональних інвестицій в наймеш розвинутих країнах був короткостроковим і часто через три роки зникав [Роґач, Косьміна 2016].

Недоліки транснаціоналізації банківської діяльності для приймаючих країн:

- стратегія «зняття вершків» - перехолення ТНБ українських банків найкращих клієнтів та обмеження доступу до кредитів для більшості підприємств малого та середнього бізнесу. Наприклад, додаткові іноземні кредитні ресурси надходять в більшості випадків до великих місцевих підприємств, які мають тривалий досвід роботи на ринку та стабільні фінансові показники, в той час



нові фірми з меншими обсягами продажів отримують відмови по кредитним заявкам.

- для банків з іноземним капіталом найбільш вигіднішими є операції в іноземних валютах, оскільки в цих випадках банки мають змогу перекласти валютні ризики на клієнтів. Наприклад, у Польщі, Естонії, Болгарії на інших країнах з перехідною економікою підрозділи ТНБ найбільш схильні видавати кредити, які номіновані у доларах США та євро [Стойка 2017].
- власники іноземного капіталу при використанні своєї діяльності інноваційних технологій будуть керуватися тільки власними інтересами, а не пріоритетами розвитку української економіки [Костюк 2014].

Отже, при проведенні політики міжнародної відкритості на фінансовому ринку, наглядовий орган повинен врахувати можливий негативний вплив високої концентрації на стабільність банківської системи у приймаючих країнах. Для країн, що розвиваються, які перебувають у процесі відкриття своєї банківської системи іноземним установам, наслідком проникнення ТНБ у банківський сектор може стати зменшення його стійкості [Karkowska, Pawłowska 2017]. Зважаючи на світовий досвід, необхідно відзначити, що переваги та недоліки від впливу транснаціонального капіталу на розвиток внутрішніх банківських систем є збалансованими за умов активної діяльності банків з вітчизняним капіталом та збереження ними значної частки ринку банківських послуг [Д'яконова 2013]. Зараз відбувається поступовий перехід від протекціоністської політики в банківському бізнесі до поетапної лібералізації доступу іноземного капіталу на фінансові ринки, тобто змінюється орієнтація у відношенні до підрозділів ТНБ на ринку приймаючої країни. Розширення присутності підрозділів транснаціональних корпоративних структур на ринку банківських послуг повинно підпорядковуватися стратегічним цілям соціально-економічного розвитку країни. Отже, необхідно сприяти нівелюванню негативних наслідків, які несуть глобальні асиметрії розвитку світової економіки, та гармонізації інтересів суб'єктів світового фінансового ринку.

На 01.02.2018 р. в Україні діяло 38 банків за участю іноземного капіталу (46,3% від загальної кількості діючих банків України): 20 банків за участю іноземного капіталу та 18 банків зі 100% іноземним капіталом. Протягом 2017 р. відбулася єдина зміна стосовно участі іноземних інвесторів на ринку банківських послуг України - ПАТ «БТА Банк» (Казахстан) з 01.11.2017 р. є банком зі 100% іноземним капіталом (на 01.01.2017 р. його частка була 99,9954%) [Структура власності банків України 2018]; [Довідник банків України 2018]; [Основні показники діяльності банків України 2018]. З урахуванням тенденцій сьогодення, підрозділи ТНБ є необхідною умовою для розвитку національної економіки.

Для українського ринку банківських послуг ПІІ сприяють забезпеченню додатковими фінансовими ресурсами, впровадженню європейських стандартів ведення банківського бізнесу; залученню нових банківських технологій та підтримці конкуренції на фінансовому ринку на належному рівні. Необхідно наголосити, що переваги транснаціоналізації є наявними тільки у тому випадку, якщо національна банківська система має потужну ресурсну базу.

Не слід недооцінювати ризики від транснаціоналізаційних процесів. Загрозою для фінансової безпеки держави є вихід української банківської системи з-під контролю НБУ та потрапляння під тиск транснаціональних корпоративних



структур при надмірній концентрації іноземного капіталу на фінансовому ринку. Завдання для НБУ щодо регулювання стійкості банківської системи під впливом транснаціоналізаційних тенденцій: стимулювати іноземних інвесторів до сприяння розвитку української економіки; розробити заходи щодо мінімізації потенційних фінансових ризиків, привнесених ТНБ у роботу української банківської системи; удосконалити координацію діяльності органів нагляду за фінансовим сектором [Болгар 2013].

Щоб забезпечити ефективність процесів транснаціоналізації на світовому фінансовому ринку, необхідно сприяти формуванню та впровадженню системи наднаціонального регулювання за діяльністю ТНБ з боку Світового банку та МВФ та запровадити нагляд, щоб реалізація глобальних фінансових стратегій ТНБ не зашкодила розвитку економік приймаючих країн.

**Висновки.** Зараз відбувається послаблення впливу національних держав на світогосподарські процеси, що обумовлено активізацією діяльності ТНБ. В роботі на основі системи показників проаналізовано тенденції транснаціоналізації банківських систем країн ЦСЄ, визначено межі присутності іноземного капіталу на ринку банківських послуг країн ЦСЄ та оцінені конкурентні позиції на фінансовому ринку регіону.

Розраховано, що тільки масштаби польської економіки в регіоні ЦСЄ є більшими, ніж потужні ТНБ, які присутні на фінансовому ринку в регіоні. Економіки Чехії та Румунії більші за західноєвропейські банки, проте загальні активи російських Sberbank та VTB їх перевищують. Отже ТНБ може бути потужніше, ніж економіка приймаючої країни, що криє в собі небезпеку для фінансової безпеки держави.

Досліджено динаміку частки іноземного капіталу в загальних активах банківських систем країн регіону в умовах посилення процесів транснаціоналізації. Серед країн ЦСЄ найбільша частка іноземного капіталу була в Словаччині – 98,7%, Румунії – 91%, Хорватії – 86%. Найвищий середньорічний темп приросту частки іноземного капіталу від загальних активів серед країн ЦСЄ були в 2005-2016 рр. у Білорусі – 9,2% та у Росії – 4,2%.

Проаналізовано географічну присутність на ринках країн ЦСЄ провідних ТНБ та встановлено, що лідером за кількістю країн, де здійснює свою діяльність ТНБ, є австрійський RBI (14 країн) та французький SocGen (12 країн).

При оцінці економічної могутності провідних ТНБ регіону ЦСЄ було виявлено, що сукупні активи двох російських ТНБ (Sberbank, VTB) перевищували активи семи провідних європейських банків (французького SocGen, австрійських RBI та Erste Group, італійських UniCredit та Intesa, угорського OTP та бельгійського KBC) на 20%.

Висвітлено негативні та позитивні тенденції участі ТНБ на внутрішніх ринках країн регіону ЦСЄ та доведено суперечливість впливу ТНБ на розвиток як банківських економік приймаючих країн, так і світової економіки в цілому.

Враховуючи транснаціоналізаційні тенденції в регіоні ЦСЄ, національна економіка отримала можливість швидко та у необхідних обсягах залучати фінансовий капітал для потреб свого розвитку. Слід наголосити, що цей транснаціональний капітал може грати роль важелю впливу на той же самий розвиток національної економіки. Країнам з ринком, що розвивається, присутність підрозділів ТНБ може приносити більше проблем, аніж переваг від своєї діяльності,

а відсутність ефективних регулятивних механізмів щодо присутності іноземного капіталу на фінансовому ринку може призвести до виникнення кризових явищ в країні. Таким чином, на державному рівні необхідно визначити єдину позицію у питанні транснаціоналізації української банківської системи, розробити механізм стимулювання інвестиційної діяльності ТНБ та шляхів мінімізації привнесених зовнішніх ризиків, що буде суттєвим підґрунтям для забезпечення стабільності української банківської системи. Необхідно проводити моніторинг стратегій ТНБ, які прийшли чи мають намір прийти на внутрішній ринок України, щоб не допустити їх розбіжності з інтересами держави.

## Література

- Болгар, Т. М. (2013). *Проблемні кредити у банківській діяльності в умовах фінансової кризи: монографія* / Кременчук: Видавництво ПП Щербатих О.В., 372 с.
- Гірняк, В. В. (2013). Оцінка ефективності використання іноземного капіталу у вітчизняних банківських установах за методикою динамічного нормативу // *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова*. – Т. 18. Вип. 1. – С. 58-68.
- Дзюблюк, О. В. & Галіцейська, Ю. М. (2012). *Теоретичні та прикладні аспекти реалізації банками ресурсної політики: монографія* – Тернопіль, Астон, с. 242.
- Довідник банків України*. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт НБУ - Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=15392389&cat\\_id=104331](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=15392389&cat_id=104331)
- Д'яконова, І. І. (2013). Зміна міжнародних стандартів регулювання як фактор впливу на поведінку іноземного капіталу в банківській системі України // *Вісник ЖДТУ*. – №4. (66). – С. 162-169.
- Костюк, О. (2014). Іноземний капітал в банківському секторі України в контексті трансформації моделі бізнесу європейських банків // *Вісник НБУ*. – 2014. – №6. – С. 28-35.
- Основні показники діяльності банків України*. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт НБУ - Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=34661442&cat\\_id=34798593](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593)
- Рогач, О. & Косьміна, В. (2016). *Транснаціональні корпорації та експорт нових індустріальних країн Азії* - К.: «Видавництво «Центр учбової літератури». – 256 с.
- Стойка, В. С. (2017). *Антикризисное управление банковской системой Украины в современных условиях: монография* / Под научной редакцией профессора Бритченко И. Г. - Nowy Sącz: Wydawnictwo i Drukarnia Nova Sandec - 354 с.
- Столярчук, Я. М. (2015). Глобальна транснаціоналізація бізнес-діяльності: тенденції, формати, конфлікт інтересів // *Зовнішня політика і дипломатія: традиції, тренди, досвід*. Ч. III. Серія «Економічні науки». - Випуск 22. – С. 86-94.
- Структура власності банків України*. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт НБУ - Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=6738234&cat\\_id=51342](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=6738234&cat_id=51342)
- Banking in Central and Eastern Europe and Turkey. Challenges and Opportunities (2013). *Economic report, European Investment Bank*. Retrieved from: [http://www.eib.org/attachments/efs/economic\\_report\\_banking\\_cee\\_turkey\\_en.pdf](http://www.eib.org/attachments/efs/economic_report_banking_cee_turkey_en.pdf)

- Barjaktarović, L., Paunović, M. & Ječmenica, D. (2013). Development of the Banking Sector in CEE Countries - Comparative Analysis, *Journal of Central Banking Theory and Practice*, No 2, 93-114. Retrieved from: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/cbk/journal/vol2no2-6.pdf>
- Botiș, S. (2013) Mergers and acquisitions in the international banking sector, *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, Vol. 6 (55), No. 1, Series V: Economic Sciences, 119-126. Retrieved from: <http://webbut.unitbv.ro/BU2013/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/21%20botis.pdf>
- Karkowska, R. & Pawłowska, M. (2017). *The concentration and bank stability in Central and Eastern European countries*, NBP Working Paper, No. 272, Narodowy Bank Polski, Economic Research Department. Retrieved from: [http://www.nbp.pl/publikacje/materialy\\_i\\_studia/272\\_en.pdf](http://www.nbp.pl/publikacje/materialy_i_studia/272_en.pdf)
- Mustafa, A. & Toçi, V. (2017). Estimation of the banking sector competition in the CEE countries: *The Panzar-Rosse approach*. *Zb. rad. ekon. fak. Rij.* Vol. 35, No. 2, 459-485. Retrieved from: <https://www.efri.uniri.hr/sites/efri.uniri.hr/files/cr-collections/2/03-mustafa-toci-2017-2-1513970583.pdf>
- CEE Banking Sector Report 2006-2017* - Retrieved from: <http://www.rbinternational.com>.

## References

- Bolhar, T. M. (2013). Problemni kredyty u bankivskiy diyalnosti v umovakh finansovoyi kryzy. [*Problem loans in banking in the conditions of the financial crisis*]. Kremenchuk: PP Shcherbatykh O.V., 372 [in Ukrainian].
- Hirnyak, V. V. (2013). Otsinka efektyvnosti vykorystannya inozemnoho kapitalu u vitchyznyanykh bankivskykh ustanovakh za metodykoyu dynamichnoho normatyvu [Efficiency estimation of use of foreign capital in domestic banking institutions by the method of dynamic normative]. *Visnyk ONU im. I.I. Mechnykova*. Vol. 18, no 1, pp. 58-68. [in Ukrainian].
- Dzyublyuk, O. V. & Halitseyska, Yu. M. (2012). Teoretychni ta prykladni aspekty realizatsiyi bankamy resursnoyi polityky [*Theoretical and applied aspects of resource policy realization by banks*]. Ternopil: Aston, 242 [in Ukrainian].
- Dovidnyk bankiv Ukrainy. (2018) [*Directory of banks of Ukraine*]. Ofitsiyyny sayt NBU - Retrieved from [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=15392389&cat\\_id=104331](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=15392389&cat_id=104331) [in Ukrainian].
- Dyakonova, I. I. (2013). Zmina mizhnarodnykh standartiv rehulyuvannya yak faktor vplyvu na povedinku inozemnoho kapitalu v bankivskiy systemi Ukrayiny [Changing international regulatory standards as a factor affecting the foreign capital behavior in the banking system of Ukraine]. *Visnyk ZHDTU*, no 4 (66), pp. 162-169. [in Ukrainian].
- Kostyuk, O. (2014). Inozemnyy kapital v bankivskomu sektori Ukrayiny v konteksti transformatsiyi modeli biznesu yevropeyskykh bankiv [Foreign capital in the Ukrainian banking sector in the context of the transformation of the business model of European banks]. *Visnyk NBU*, no 6, pp. 28-35. [in Ukrainian].
- Osnovni pokaznyky diyalnosti bankiv Ukrayiny (2018). [*Basic indicators of activity of Ukrainian banks*]. Ofitsiyyny sayt NBU - Retrieved from [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=34661442&cat\\_id=34798593](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593) [in Ukrainian].

- Stoyka, V. S. (2017). Antikrizisnoye upravleniye bankovskoy sistemoy Ukrainy v sovremennykh usloviyakh [*Anti-crisis management of the Ukrainian banking system in modern conditions*]. Nowy Sącz: Wydawnictwo i Drukarnia Nova Sandec, 354 [in Russian].
- Stolyarchuk, Ya. M. (2015). Hlobalna transnatsionalizatsiya biznes-diyalnosti: tendentsiyi, formaty, konflikt interesiv [Global transnationalization of business activities: trends, forms, conflict of interest]. *Zovnishnya polityka i dyplomatiya: tradytsiyi, trendy, dosvid*, no 22, pp. 86-94. [in Ukrainian].
- Struktura vlasnosti bankiv Ukrayiny (2018). [*Structure of Ukrainian banks ownership*] / Ofitsiynyy sayt NBU - Retrieved from [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=6738234&cat\\_id=51342](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=6738234&cat_id=51342) [in Ukrainian].
- Rohach, O. & Kosmina, V. (2016). Transnatsionalni korporatsiyi ta eksport novykh industrialnykh krayin Aziyi [*Transnational corporations and exports of new industrialized countries in Asia*]. K.: Tsentri uchbovoyi literatury, 256. [in Ukrainian].
- Banking in Central and Eastern Europe and Turkey. Challenges and Opportunities (2013). *Economic report, European Investment Bank*. Retrieved from: [http://www.eib.org/attachments/efs/economic\\_report\\_banking\\_cee\\_turkey\\_en.pdf](http://www.eib.org/attachments/efs/economic_report_banking_cee_turkey_en.pdf) [in English].
- Barjaktarović, L., Paunović, M. & Ječmenica, D. (2013). Development of the Banking Sector in CEE Countries - Comparative Analysis, *Journal of Central Banking Theory and Practice*, No 2, 93-114. Retrieved from: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/cbk/journal/vol2no2-6.pdf> [in English].
- Botiș, S. (2013). Mergers and acquisitions in the international banking sector, *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, Vol. 6 (55), No. 1, Series V: *Economic Sciences*, 119-126. Retrieved from: <http://webbut.unitbv.ro/BU2013/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/21%20botis.pdf> [in English].
- Karkowska, R. & Pawłowska, M. (2017). The concentration and bank stability in Central and Eastern European countries, *NBP Working Paper*, No. 272, Narodowy Bank Polski, Economic Research Department. Retrieved from: [http://www.nbp.pl/publikacje/materialy\\_i\\_studia/272\\_en.pdf](http://www.nbp.pl/publikacje/materialy_i_studia/272_en.pdf) [in English].
- Mustafa, A. & Toçi, V. (2017). Estimation of the banking sector competition in the CEE countries: *The Panzar-Rosse approach*. *Zb. rad. ekon. fak. Rij.* Vol. 35, No. 2, 459-485. Retrieved from: <https://www.efri.uniri.hr/sites/efri.uniri.hr/files/cr-collections/2/03-mustafa-toci-2017-2-1513970583.pdf> [in English].
- CEE Banking Sector Report from 2006 to 2017* - Retrieved from: <http://www.rbinternational.com/> [in English].

Data przesłania artykułu do Redakcji: 02.04.2018  
Data akceptacji artykułu przez Redakcję: 04.04.2018

## WYMAGANIA EDYTORSKIE DLA AUTORSKICH MATERIAŁÓW

1. Artykuły powinny być napisane na aktualny temat, zawierać wyniki badań naukowych i uzasadnienia ustaleń naukowych.

2. Artykuły powinny być napisane w języku polskim, angielskim, ukraińskim lub rosyjskim, dokładnie sprawdzane przez autora, dotyczyć tematów Zbioru prac naukowych i zawierać wszystkie elementy konstrukcyjne (w podanej kolejności), a mianowicie:

2.1) Metadane (informacje o autorze (autorach) artykuła i jego streszczenia) są umieszczone konsekwentnie w języku artykułu oraz w języku angielskim, i zawierają w sobie (jeśli artykuł jest anglojęzyczny, wynikające metadane napisane są w języku angielskim):

- informacje o autorze (imię, inicjały, tytuł i stopień naukowy, miejsce pracy lub nauki, stanowisko, miasto, kraj, e-mail);
- tytuł artykułu;
- streszczenie w języku artykułu (od 30 do 100 słów), gdzie jest jasno sformułowana główna myśl artykułu, udowodniona jego aktualność. **Ważne!** Streszczenie w języku angielskim (**Abstract**) powinno być pouczające i oryginalne, odzwierciedlać główną treść artykułu i wyniki badań (streszczenie, referowanie artykułu), objętość anotacji w języku angielskim: 100-250 słów;
- kluczowe słowa (5-8 słów);
- liczba wzorów, tabel, rysunków i źródeł literackich w następujący sposób: w języku polskim (Formuły: 2; rys.: 3; tab.: 1; bibl.: 12); w języku angielskim (Formulas: 2; fig.: 3; tabl.: 1; bibl.: 12); w języku ukraińskim (Формул: 2; рис.: 3; табл.: 1; бібл.: 12); w języku rosyjskim (Формул: 2; рис.: 3; табл.: 1; библ.: 12);
- JEL klasyfikację (dla artykułów w gospodarce).

2.2) Tekst artykułu, który powinien składać się z wzajemnie powiązanych artykułów, które muszą zaczynać się od określonego tytułu, pogrubione, pogrubioną czcionką:

**Wstęp.** Sformułowanie problemu w ogóle, jego związek z ostatnimi badaniami i publikacjami, a także z ważnymi zadaniami naukowymi i praktycznymi, z obowiązkowymi linkami w tekście do używanej literatury. Autor musi przeznaczyć tą część problemu, którą on bada i pokazać jej znaczenie;

**Analiza badań i formułowanie problemu.** Formułowanie celu i metod badania tematów, które zostały omówione;

**Wyniki badań.** Przedstawienie podstawowego materiału badawczego z uzasadnieniem wyników badań naukowych;

**Wnioski.** Nowatorstwo naukowe, teoretyczne i praktyczne znaczenie badań, efekt społeczno-ekonomiczny, który pojawia się na skutek wprowadzenia wyników badań naukowych. Perspektywy dalszych badań w tym kierunku;

**Literatura.** Spis literatury podaje się ogólnym spisem w końcu rękopisu. Należy umieszczać linki do wszystkich do źródeł pierwotnych. W tekście linki do źródeł pierwotnych używają się w nawiasach kwadratowych, wskazując nazwisko (a) autora (ów) i rok wydania (Np.: «...[Аносов 2014] ...», «...[Коваленко, Подолай 2005] ...», «...[The World Bank 2009] ...», «...[Gray 1998]...», «...[Gray, Dooley 1999]...» itp. Źródła pierwotne podawane są w języku oryginalnym. Linki do prac niepublikowanych nie są dozwolone. **Do spisu literatury** zaleca się dołączenie tłumaczenia w języku angielskim (**References**), w którym mieści się spis źródeł w języku angielskim urządzony według międzynarodowej normy bibliograficznej **APA-2010**. Tytuły periodyków czasopism, zbiorów, itp.) po-



dawane są w transliteracji, a w nawiasach - w języku angielskim. Liczba źródeł literackich powinna wynosić co **najmniej 10 linków**, z których co najmniej połowa powinna być z linkami do źródeł zagranicznych (jeśli artykuł jest w języku ukraińskim lub rosyjskim). **Nazwy źródeł w bibliografii są wymienione w kolejności alfabetycznej.** Linkowanie do podręczników jest nieodpowiednie.

3. Objętość artykułu powinna wynosić 8-16 stron formatu A4, wszystkie marginesy - 2,5 cm, i:

- **dla metadanych (informacje o autorze):** czcionka «Avenir Next Cyr»; 12 pt (rozmiar czcionki); interlinia 1; wyrównanie tekstu do lewej;
- **tytuł artykułu:** po 1 odstępie po metadanych; czcionka «Avenir Next Cyr»; 13 pt (rozmiar czcionki); interlinia 1; WIELKIMI LITERAMI; pogrubienie; wyrównanie tekstu - na środku;
- **dla metadanych (Streszczenie, słowa kluczowe, itp.):** czcionka «Avenir Next Cyr»; 11 pt; interlinia 1; wyrównanie tekstu do lewej do prawej;
- **dla tekstu podstawowego:** 1 odstępie po tytule artykułu; czcionka «Avenir Next Cyr»; 11 pt; odstępie między wierszami - pojedynczy; wcięcie - 1,25 cm; wyrównanie tekstu do lewej.

4. Artykuł powinien być jasny i precyzyjny, liczba tabel, wzorów i ilustracji (schematy, rysunki, wykresy, tabele) - powinna być minimalna, i stosować je trzeba tylko wówczas, gdy to znacznie poprawia treść artykułu, pozwala nam zrozumieć ją lepiej i głębiej w porównaniu z tekstową formą.

5. Ilustracje (schematy, rysunki, wykresy, tabele) w tekście powinny być umieszczone w centrum z podpisem pod nimi «Rysunek N<sup>o</sup> - Tytuł ilustracji» z obowiązkowym linkiem do nich w tekście artykułu. Ilustracje powinny być wysokiej jakości. Tabele powinny o zwartej budowie, logicznie skonstruowane, posiadać numer seryjny i krótki wyrazisty tytuł, który dokładnie obejmuje temat i treść tabeli. Sformowanie tekstu tabeli: czcionka «Avenir Next Cyr», 12 punktów (rozmiar czcionki), 1 interlinia.

6. Tabele w tekście powinny być umieszczone w centrum tekstu z podpisem na nimi «Tabela N<sup>o</sup> - Tytuł tabeli» z obowiązkowym linkiem do nich w tekście artykułu.

7. Formuły są tworzone za pomocą Edytora równań MS Equation. Każda formuła, z linkiem do niej w tekście artykułu (na przykład: «... przy użyciu proporcji (3) można ...») powinna być ponumerowana, w tym położenie formuły - w środku tekstu z numeracją po prawej stronie.

8. Cytaty, formuły, ilustracje, wszystkie dane cyfrowe podawane są z obowiązkowymi linkami do źródeł. Poniżej każdej tabeli i rysunku należy określić źródło (Źródło: ...). Do określania źródła, należy używać czcionki «Avenir Next Cyr», 9 pt (rozmiar czcionki).

9. Dozwolone formatowanie tekstu w formie listów. Mogą być używane listy punktowane, numerowane i wielopoziomowe. Do list numerowanych należy stosować cyfry arabskie «1.», «1.1.», «2)», «2.1)», itp. Do list punktowanych należy stosować symbole «-», «-» lub «•».



## REQUIREMENTS FOR DESIGN OF THE AUTHORS' MATERIALS

1. The paper should be written on the current issues, contain the results of deep research and explanation of received scientific conclusions.

2. The paper must be written in Polish, English, Ukrainian or Russian; the author should thoroughly proof the paper, it should correspond to the thematic orientation of the Collection and include all structural elements (in specified order), namely:

2.1) Metadata (information about author (s) of the article and its abstract part) that is placed sequentially in article mother language and English and include (if the article mother language is English, then metadata should be only in English):

- Information about author (full name, academic title and academic degree, place of work or study, position, City, State, E-mail);
- Title of the article;
- Abstract in article mother language (30-100 words), where is clearly formulated the main idea of the article and proved its actuality. **It is important!** Abstract in English should be informative and original, it should reflect the main content of the article and research results (summary of the article and its reviewing), the abstract in English should be 100-250 words;
- keywords (5-8 words);
- number of formulas, tables, figures and literature should be as follows: for Polish (Formuły: 2; rys.: 3; tab.: 1; bibl.: 12); for English (Formulas: 2; fig.: 3; tabl.: 1; bibl.: 12); for Ukrainian (Формул: 2; рис.: 3; табл.: 1; бібл.: 12); for Russian (Формул: 2; рис.: 3; табл.: 1; библ.: 12);
- JEL Classification (for papers in Economics).

2.2) The text of the article should contain interrelated parts, which start with specified title in bold

**Introduction.** Statement of problem in general view and its connection with the actual researches and publications and also with important scientific and practical problems, with the obligatory references in the text to the used literature. The author should separate from the general problem the part, which is explored by him, and show its actuality;

**Literature review and the problem statement.** Statement of purpose and methods of theme research that is considered;

**Research results.** Description of main material with explanation of scientific results;

**Conclusions.** Scientific novelty, theoretical and practical importance of research, socio-economic effects arising from the implementation of scientific results. Prospects for further research in this area;

**Literature.** The list of used literature should be placed at the end of the article. For all source material must be corresponding references. In the text the links to original source should be taken in square brackets with indication of Author(s) Surname(s) and the year of publication (example, «...[Anosov 2014] ...», «...[Kovalenko, Podolai 2005] ...», «...[The World Bank 2009] ...», «...[Gray 1998]...», «...[Gray, Dooley 1999]...» etc.). Original sources are specified in original language. References to the unpublished works are not permitted. If the article mother language isn't English, then **the reference list** is added with translation in English (**References**) due to the international standard bibliographic **APA-2010**. Names periodic editions (magazines, collections and other)

are served transliteration, and in brackets in English. Number of references should have **at least 10 references**, from which at least one half should be references to foreign sources (if the article mother language is Ukrainian or Russian). **Source name in the references are placed in the alphabetically order.** To make references to textbooks, teaching aids are not rational.

3. The volume of the article is 8-16 pages of A4; page margins - 2,5 cm, and:

- **for Metadata (Author's information):** font «Avenir Next Cyr»; 12 point (font size); single spacing; text alignment - by left;
- **for Paper Name:** in 1 line after Metadata; font «Avenir Next Cyr»; 13 point (font size); single spacing; IN CAPITAL; bold; text alignment - by center;
- **for Metadata (Abstract, Keywords etc):** font «Avenir Next Cyr»; 11 point (font size); single spacing; text alignment - by width;
- **for Main Text:** in 1 line after Paper Name; font «Avenir Next Cyr»; 12 point (font size); single spacing; paragraph indent - 1,25 cm; text alignment - by width.

4. The text of the article should be clear, concise, number of tables, formulas and illustrations (schemes, figures, graphs, diagrams) - minimum and they should apply only if it significantly improves the content of the article, and in case of better and deeper understanding of the article meaning.

5. The graphics (schemes, figures, graphs, diagrams) within the text should be alignment by width with the caption at the bottom «Figure № - Name of graphic» (for the caption - alignment by left) with the obligatory link on it within the article text. The graphics should be in high resolution.

6. The tables should be compact, logically built, and have ordinal number and a short expressive title that covers the topic and content of the table. The table text design: font «Avenir Next Cyr»; 11 point; single spacing. The table within the text should be alignment by width with the caption at the top «Table № - Name of table» (for the caption - alignment by left) with the obligatory link on it within the article text.

7. The formulas should be created with the help of equation editor - MS Equation. Each formula on which there is the link within the article text (example, «... using equation (3) it is possible...»), should be numbered. At this the alignment of the formula by width and numbering alignment by right side.

8. Citing, tables, illustrations, all data are submitted with reference to the source. Under each table and figure should be indicated the source (Source: ....). For notations should be used the font: Avenir Next Cyr, 9 point.

9. It is possible to format the text using the lists. Lists can be bulleted, numbering and multilevel. For numbering lists should be used Arabic numbers «1.», «1.1.», «2)», «2.1)» etc. For the bulleted lists be used symbols «-», «-» or «•».

## ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ АВТОРСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ

1. Стаття має бути написана на актуальну тему, містити результати глибокого наукового дослідження та обґрунтування отриманих наукових висновків.

2. Стаття має бути написана польською, англійською, українською, російською мовами, ретельно вичитана автором, відповідати тематичним спрямуванням Збірника наукових праць і включати всі структурні елементи (з дотриманням вказаної послідовності), а саме:

2.1) Метадані (інформація про автора(ів) статті та її реферативна частина), що розміщуються послідовно мовою статті та англійською мовами та включають у себе (якщо мова статті англійська, то метадані надаються тільки англійською мовою):

- відомості про автора (прізвище, ім'я, вчене звання і вчений ступінь, місце роботи або навчання, посада, населений пункт, держава, E-mail);
- назва статті;
- анотація мовою статті (від 30 до 100 слів), де чітко сформульовано головну ідею статті і обґрунтовано її актуальність. **Важливо!** Анотація англійською мовою (**Abstract**) має бути інформативною й оригінальною, відобразити основний зміст статті та результатів дослідження (стилий виклад статті, її реферування), обсяг анотації англійською мовою: 100-250 слів;
- ключові слова (5-8 слів);
- кількість формул, таблиць, рисунків та літературних джерел в наступному вигляді: для польської мови (Formuły: 2; rys.: 3; tabl.: 1; bibl.: 12); для англійської (Formulas: 2; fig.: 3; tabl.: 1; bibl.: 12); для української мови (Формул: 2; рис.: 3; табл.: 1; бібл.: 12); для російської мови (Формул: 2; рис.: 3; табл.: 1; библ.: 12);
- JEL класифікацію (для статей з економіки).

2.2) Текст статті, який повинен вміщати в себе взаємопов'язані розділи, які повинні починатися вказаним заголовком, виділеним напівжирним шрифтом:

**Вступ.** Постановка проблеми в загальному вигляді і її зв'язок з останніми дослідженнями і публікаціями, а також з важливими науковими і практичними завданнями, з обов'язковими посиланнями в тексті на використану літературу. Автор повинен виділити із загальної проблеми ту частину, яку він досліджує, і показати її актуальність;

**Аналіз досліджень та постановка завдання.** Формулювання мети і методів дослідження теми, що розглядається;

**Результати дослідження.** Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням одержаних наукових результатів;

**Висновки.** Наукова новизна, теоретичне і практичне значення досліджень, соціально-економічний ефект, який виникає внаслідок впровадження наукових результатів. Перспективи подальших наукових розробок у цьому напрямку;

**Література.** Список використаної літератури розміщується наприкінці статті. На всі першоджерела повинні бути зроблені посилання. У тексті посилання на першоджерела проставляються у квадратних дужках із зазначенням Прізвища автора(ів) та роком видання (наприклад, «...[Аносов 2014] ...», «...[Коваленко, Подолай 2005] ...», «...[The World Bank 2009] ...», «...[Gray 1998]...», «...[Gray, Dooley 1999]...» тощо). Першоджерела подаються мовою оригіналу. Посилання на неопубліковані роботи не допускаються. **До списку літератури** додається її переклад англійською мовою

(References), де розміщуються ті ж самі джерела англійською мовою оформлені за міжнародним бібліографічним стандартом **APA-2010**. Назви періодичних видань (журналів, збірників та ін.) подаються транслітерацією, а в дужках – англійською мовою. Кількість літературних джерел має становити **не менше 10 посилань**, з яких не менше ніж половина має бути посиланнями на іноземні джерела (якщо мова статті українська або російська). **Назви джерел у списку літератури розміщуються за абеткою**. Посилатися на підручники, навчальні посібники тощо не доцільно.

3. Обсяг статті має становити 8 - 16 сторінок формату А4; всі поля – 2,5 см та:

- **для метаданих (інформація про автора):** шрифт «Avenir Next Cyr»; 12 кеглем (розмір шрифту); міжрядковий інтервал – одинарний; вирівнювання тексту – ліворуч;
- **для назви статті:** через 1 інтервал після метаданих; шрифт «Avenir Next Cyr»; 13 кеглем (розмір шрифту); міжрядковий інтервал – одинарний; ВЕЛИКИМИ ЛІТЕРАМИ; напівжирний; вирівнювання тексту – по центру;
- **для метаданих (Анотація, ключові слова тощо):** шрифт «Avenir Next Cyr»; 11 кеглем (розмір шрифту); міжрядковий інтервал – одинарний; вирівнювання тексту – по ширині;
- **для основного тексту:** через 1 інтервал після назви статті; шрифт «Avenir Next Cyr»; 11 кеглем (розмір шрифту); міжрядковий інтервал – одинарний; абзацний відступ – 1,25 см; вирівнювання тексту – по ширині.

4. Виклад статті мусить бути чітким, стислим, кількість таблиць, формул та ілюстрацій (схеми, рисунки, графіки, діаграми) – мінімальною і застосовувати їх потрібно лише у випадку, коли це значно поліпшує зміст статті, дає змогу зрозуміти його повніше і глибше порівняно з текстовою формою викладу.

5. Ілюстрації (схеми, рисунки, графіки, діаграми) по тексту мають бути розташовані по центру с підписом під ними «Рис. № – Назва ілюстрації» (підпис має бути розташований з вирівнюванням – по центру) з обов'язковим посиланням на них по тексту статті. Ілюстрації мають бути високої якості.

6. Таблиці повинні бути компактними, логічно побудованими, мати порядковий номер та короткий виразний заголовок, що точно охоплює тему і зміст таблиці. Оформлення тексту таблиці: шрифтом «Avenir Next Cyr», 11 кеглем (розмір шрифту), через 1 інтервал. Таблиці по тексту мають бути розташовані по центру документа з підписом над ними «Таблиця № – Назва таблиці» (підпис має бути розташований з вирівнюванням – ліворуч) з обов'язковим посиланням на них по тексту статті.

7. Формули створюються за допомогою редактору формул MS Equation. Кожна формула, на яку є посилання по тексту статті (наприклад, «... за допомогою співвідношення (3) можливо...»), повинна мати нумерацію, при цьому розташування формули – по центру тексту із нумерацією праворуч.

8. Цитати, таблиці, ілюстрації, всі цифрові дані подаються з обов'язковими посиланнями на джерела. Під кожною таблицею та рисунком має бути зазначено джерело (Джерело: ...). Для подання джерела потрібно використовувати шрифт «Avenir Next Cyr», 9 кегль (розмір шрифту).

9. Допускається форматування тексту у вигляді списків. Списки можуть використовуватись маркіровані, нумеровані та багаторівневі. Для нумерованих списків мають використовуватись арабські цифри «1.», «1.1.», «2)», «2.1)» тощо. Для маркірованих списків мають використовуватись символи «-», «->» або «•».

## ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ АВТОРСКИХ МАТЕРИАЛОВ

1. Статья должна быть написана на актуальную тему, содержать результаты глубокого научного исследования и обоснования полученных научных выводов.

2. Статья должна быть написана на польском, английском, украинском или русском языках, тщательно вычитана автором, отвечать тематическим направлениям Сборника научных трудов и включать все структурные элементы (с соблюдением указанной последовательности), а именно:

2.1) Метаданные (сведения об авторе(ах) статьи и ее реферативная часть), которые размещаются последовательно на языке статьи и английском языках и включают в себя (если язык статьи английский, то метаданные приводятся только на английском языке):

- сведения об авторе (фамилия, имя, ученое звание и ученая степень, место работы или учебы, должность, населенный пункт, страна, E-mail);
- название статьи;
- аннотация на языке статьи (от 30 до 100 слов), где четко сформулирована главная идея статьи и обоснована ее актуальность. **Важно!** Аннотация на английском языке (**Abstract**) должна быть информативной и оригинальной, отражать основное содержание статьи и результатов исследования (краткое изложение статьи, ее реферирование), объем аннотации на английском языке: 100-250 слов;
- ключевые слова (5-8 слов);
- количество формул, таблиц, рисунков и литературных источников в следующем виде: для польского языка (Formuły: 2; rys.: 3; tabl.: 1; bibl.: 12); для английского (Formulas: 2; fig.: 3; tabl.: 1; bibl.: 12); для украинского языка (Формул: 2; рис.: 3; табл.: 1; бібл.: 12); для русского языка (Формул: 2; рис.: 3; табл.: 1; библи.: 12);
- JEL классификацию (для статей по экономической тематике).

2.2) Текст статьи, который должен вмещать в себя взаимосвязанные разделы, которые должны начинаться указанным заголовком, выделенным полужирным шрифтом:

**Вступление.** Постановка проблемы в общем виде и ее связь с последними исследованиями и публикациями, а также с важными научными и практическими заданиями, с обязательными ссылками в тексте на использованную литературу. Автор должен выделить из общей проблемы ту часть, которую он исследует, и показать ее актуальность;

**Анализ исследований и постановка задачи.** Формулирование цели и методов исследования темы, которая рассматривается;

**Результаты исследования.** Изложение основного материала исследования с обоснованием полученных научных результатов;

**Выводы.** Научная новизна, теоретическое и практическое значение исследований, социально-экономический эффект, который возникает вследствие внедрения научных результатов. Перспективы дальнейших научных разработок в этом направлении;

**Литература.** Список использованной литературы размещается в конце статьи. На все первоисточники должны быть сделаны ссылки. В тексте ссылки



на первоисточники проставляются в квадратных скобках с указанием Фамилии автора(ов) и года публикации (например, «...[Аносов 2014] ...», «...[Коваленко, Подолай 2005] ...», «...[The World Bank 2009] ...», «...[Gray 1998]...», «...[Gray, Doolley 1999]...» и т.д. Первоисточники подаются на языке оригинала. Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. **К списку литературы** прилагается его перевод на английском языке (**References**), где размещаются те же источники на английском языке оформлены по международным библиографическим стандартом **APA-2010**. Названия периодических изданий (журналов, сборников и др.) подаются транслитерацией, а в скобках – на английском языке. Количество литературных источников должно составлять **не менее 10 ссылок**, из которых не менее чем половина должна быть ссылками на иностранные источники (если язык статьи украинский или русский). **Названия источников в списке литературы располагаются по алфавиту**. Ссылаться на учебники, учебные пособия не целесообразно.

3. Объем статьи должен составлять 8 - 16 страниц формата А4; все поля – 2,5 см, и:

- **для метаданных (информация про автора):** шрифт «Avenir Next Cyr»; 12 кегель (размер шрифта); межстрочный интервал – одинарный; выравнивание текста – по левому краю;
- **для названия статьи:** через 1 интервал после метаданных; шрифт «Avenir Next Cyr»; 13 кегель (размер шрифта); межстрочный интервал – одинарный; ПРОПИСНЫМИ БУКВАМИ; полужирный; выравнивание текста – по центру;
- **для метаданных (Аннотация, ключевые слова и др.):** шрифт «Avenir Next Cyr»; 11 кегель (размер шрифта); межстрочный интервал – одинарный; выравнивание текста – по ширине;
- **для основного текста:** через 1 интервал после названия статьи; шрифт «Avenir Next Cyr»; 11 кегель (размер шрифта); межстрочный интервал – одинарный; абзацный отступ – 1,25 см; выравнивание текста – по ширине.

4. Изложение статьи должно быть четким, кратким, количество таблиц, формул и иллюстраций (схемы, рисунки, графики, диаграммы) – минимальным и применять их нужно только в случае, когда это значительно улучшает содержание статьи, дает возможность понять его полнее и глубже по сравнению с текстовой формой изложения.

5. Иллюстрации (схемы, рисунки, графики, диаграммы) по тексту должны быть расположены по центру с подписью под ними «Рис. № – Название иллюстрации» (подпись должна располагаться с выравниванием по центру) с обязательной ссылкой на них по тексту статьи. Иллюстрации должны быть высокого качества.

6. Таблицы должны быть компактными, логично построенными, иметь порядковый номер и краткий выразительный заголовок, который точно охватывает тему и содержание таблицы. Оформление текста таблицы: шрифтом «Avenir Next Cyr», 11 кеглем (размер шрифта), межстрочный интервал – одинарный. Таблицы по тексту должны располагаться по центру документа с подписью над ними «Таблица № – Название таблицы» (подпись должна располагаться с выравниванием по левому краю) с обязательной ссылкой на них по тексту статьи.

7. Формулы создаются с помощью редактора формул MS Equation. Каждая формула, на которую имеется ссылка по тексту статьи (например, «... с помощью



соотношения (3) можно...»), должна иметь нумерацию, при этом расположении формулы - по центру текста с нумерацией справа.

8. Цитаты, таблицы, иллюстрации, все цифровые данные подаются с обязательной ссылкой на источники. Под каждой таблицей и рисунком должен быть указан источник (Источник: ...). Для указания источника необходимо использовать шрифт «Avenir Next Cyr», 9 кегль (размер шрифта).

9. Допускается форматирование текста в виде списков. Списки могут использоваться маркированные, нумерованные и многоуровневые. Для нумерованных списков должны использоваться арабские цифры «1.», «1.1.», «2.1.» и т.д. Для маркированных списков должны использоваться символы «-», «-» или «•».

## PRZENOŚNE LABORATORIUM LIŚCIOWEJ FUNKCJONALNEJ DIAGNOSTYKI «PF-014»



### Zasada działania urządzenia:

- Urządzenie przeznaczone jest do pomiaru współczynnika spektralnego kierunkowej transmisji wodnych roztworów w celu określenia przyczyn braku energii rośliny i opracowania zaleceń dotyczących jej żywienia.
- Na podstawie pomiarów dostaje się *zalecenia* dotyczące nawożenia substratu glebowego, na którym *rosną rośliny*.
- Efekt pomiarowy urządzenia opiera się na zmianie gęstości optycznej roztworów fizycznych pod wpływem światła w połączeniu z substancjami chemicznymi (N, P, K, S, Ca, Mg, Cu, B, Zn, Mn, Fe, Mo, Co, J).
- Poziom szkolenia specjalista nie jest konieczny do analizy.
- Czas trwania badania - 30-40 minut na miejscu uprawy roślin bez konieczności odwiedzania specjalistycznych laboratoriów.

### Przenośne laboratorium pozwala:

- Określić rzeczywistą zawartość elementów w roślinie.
- Porównać zawartość elementów w roślinie z jej optymalnym zapotrzebowaniem, czyli wyznaczyć nadwyżkę lub deficyt każdego z elementów.

### Zasada działania laboratorium przenośnego opiera się na:

- Prawo chemiczne - Reakcja Roberta Hilla - reakcja fotochemiczna wydzielonych z rośliny chloroplastów podczas naświetlania odzwierciedla reakcję chloroplastów w czasie naturalnej fotosyntezy.
- Prawo fizyczne - prawo Beera-Lamberta-Bouguera - zwiększona aktywność fotochemiczna chloroplastów charakteryzuje się zwiększeniem wydzielania wolnego tlenu. Zmiana koloru dodanych barwników chemicznych odzwierciedla zmianę optycznej gęstości mierzonego roztworu.

### Kontakt w sprawie zakupu przenośnego laboratorium:

+48-730-744-884

[agro@clmconsulting.pl](mailto:agro@clmconsulting.pl)

**PORTABLE LEAFY FUNCTIONAL DIAGNOSTICS LABORATORY «PF-014»****The principle of operation of the device:**

- The device is designed for measuring of the spectral coefficient of aqueous solutions directional transmission to determine the causes of lack of nutrition in the plant and develop recommendations for its feeding.
- On the ground of the measurements done recommendations for fertilizing a soil substrate on which crops are grown are made.
- The measuring effect of the device is based on the change of optical density of physical solutions under the light influence combined with chemicals (N, P, K, S, Ca, Mg, Cu, B, Zn, Mn, Fe, Mo, Co, J).
- The level of training is not essential for analysis.
- The duration of the research is 30-40 min. in place of growing crops without visiting specialized laboratories.

**The portable laboratory allows:**

- to determine the actual contents of elements in plants;
- to compare data of the contents of the plant with needs and allows to conclude about the excess or shortage of each element.

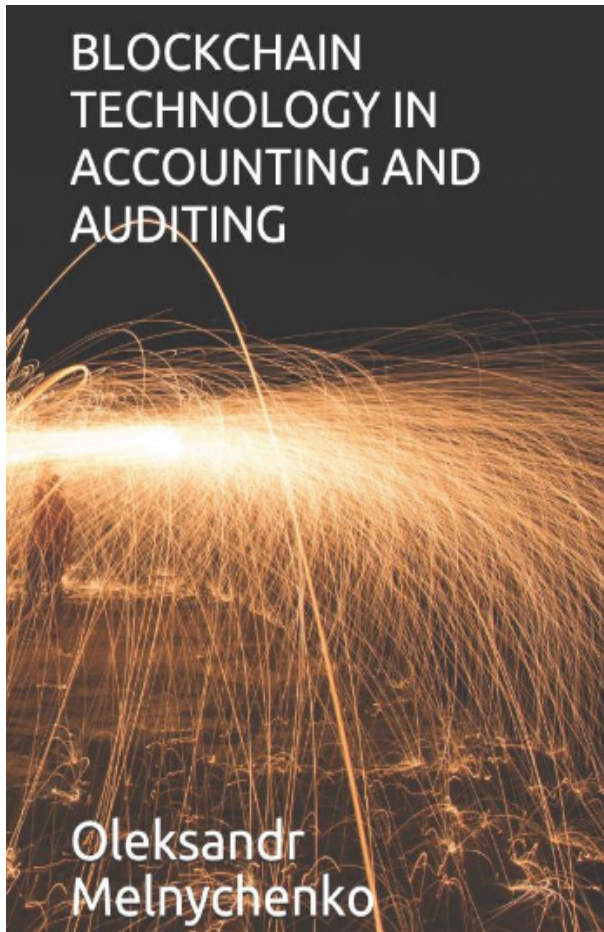
**The principle of operation of the portable laboratory is based on:**

- Chemical Law - Robert Hill Reaction - the photochemical reaction of chloroplasts extracted from plant during lighting reflects specularly the reaction of chloroplasts in natural photosynthesis;
- Physical Law - Beer-Lambert-Bouguer law - increasing of photochemical activity of chloroplasts is characterized by increased allocation of free oxygen. Its color dye chemical change causes the optical density of the solution to be measured.

**Contacts on purchase of a portable laboratory:**

+48-730-744-884

[agro@clmconsulting.pl](mailto:agro@clmconsulting.pl)



The invention of the blockchain technology can be equated with the invention of the writing or Internet network, considering their major role in the communication between individuals as well as legal persons, regarding information transfer, money transfer etc. The author analyses the technology, the implemented and projected examples of its use, its relationship with accounting and auditing as well as its influence on the development of these economic sciences. The development of accounting and auditing is linked to the development of modern technologies. Nowadays, according to the technological progress the role of blockchain technology is constantly increasing.

Blockchain is a distributed database that maintains a continuously-growing list of data records secured from tampering and revision. Blockchain can be used in financial and banking sectors first of all, but also in e-government and administrative sectors. The implementation of blockchain technologies in accounting and auditing doesn't change their fundamental principles but increases the auditing capacities. In some countries blockchain is adopted for auditing as a practical matter, including the national level.

We invite to buy this book on Amazon  
<http://amzn.to/2FZ7kq0>





This book covers the main concepts, common features and differences between electronic money and cryptocurrency. The author gives examples and characteristics of these concepts that are based on his own research. Important aspects of the functioning of these modern means of payment, which are becoming increasingly popular in the world, are clearly and understandably described with a scientific approach. However, each of them has both advantages and disadvantages, and to some extent, their use is associated with a number of risks that should be taken into account when deciding on their use. In order to take into account the risks, it is necessary to understand the essence of the payment instrument and the mechanism of its operation.

This book is written with a purpose to help readers, irrespective of the level of financial education, to understand the important aspects of the circulation of cryptocurrency and electronic money. The book is aimed at a wide range of readers regardless of education and sphere of activity.

We invite to buy this book on Amazon  
<http://amzn.to/2BNSxj6>