

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний авіаційний університет  
Інститут міжнародних відносин

ПОЛІТ  
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ

Тези доповідей XIV міжнародної  
науково-практичної конференції  
молодих учених і студентів

*2-3 квітня 2014 року*

МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

Київ 2014

УДК 001:378-057.87(063)

**ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки. Міжнародні відносини:** тези доповідей XIV міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів, м. Київ, 2-3 квітня 2014 р., Національний авіаційний університет / редкол. М.С. Кулик [та ін.]. – К.: НАУ, 2014. – 104 с.

Матеріали науково-практичної конференції містять стислий зміст доповідей науково-дослідних робіт молодих учених і студентів за напрямом «Міжнародні відносини» .

Для широкого кола фахівців, студентів, аспірантів і викладачів.

## **РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ**

### **Головний редактор:**

*Кулик М.С.*, ректор Національного авіаційного університету, д-р техн. наук, професор; заслужений діяч науки і техніки України; лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки

### **Заступники головного редактора:**

*Харченко В.П.*, проректор з наукової роботи, д-р техн. наук, професор; заслужений діяч науки і техніки України; лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки

*Козачок Я.В.*, проректор з навчально-виховної роботи, д-р філол. наук, професор

### **Члени редколегії:**

*Балабанов Г.В.*, д-р геогр. наук, професор

*Сіденко С.В.*, д-р екон. наук, професор

*Антипенко В.Ф.*, д-р юрид. наук, професор

*Ільїн В.В.*, д-р філос. наук, професор

### **Відповідальний секретар:**

*Герашенко Л.В.*, завідувач сектора організації науково-дослідної діяльності молодих учених і студентів

*Рекомендовано до друку*

*вченою радою Інститут міжнародних відносин  
(протокол № 4 від 25.05.2014р.).*

*вченою радою Національного авіаційного університету  
(протокол № 7 від 18.06.2014р.).*

**ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОСТІ**

УДК 336.227.8 (043)

**Набок І.І.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

**МІЖНАРОДНЕ ПОДАТКОВЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ КОМПАНІЙ**

Для вітчизняних підприємств, що ведуть міжнародну діяльність, податкове планування є необхідним інструментом адаптації до мінливості зовнішнього середовища. Прогнозування податкових платежів, виявлення та аналіз чинників, які впливають на рівень оподаткування, оцінка економічної діяльності вкладання коштів у бізнес за існуючого рівня податкового навантаження створюють підґрунтя для обрання підприємствам більш оптимального варіанту здійснення фінансово-господарської діяльності в умовах ведення міжнародної діяльності та діючої податкової системи. Податкове планування дає змогу підприємству уникати багатьох складних ситуацій, усуває частково негативний ефект невизначеності середовища функціонування, поліпшує координацію дій, дозволяє керівництву приймати більш обґрунтовані управлінські рішення, сприяє більш раціональному використанню фінансових ресурсів.

Від загальної величини податків, що сплачує підприємство, яке веде зовнішньоекономічну діяльність, за певний календарний період, залежить, перш за все, чистий прибуток підприємства, а також, його потреба в обігових коштах для обслуговування процесу виробництва та реалізації. Тому кожне підприємство повинне знаходити законні можливості мінімізації податкових платежів, адже несплата податків - це злочин проти держави.

Методика, схеми та інструменти реалізації податкового планування у більшій мірі залежать від його виду.

Застосування податкового планування в діяльності підприємства і організація його ділових контактів на світовій арені створює наступні важливі переваги для міжнародного бізнесу:

- 1) можливість використання і аналізу в майбутньому більш сприятливих умов для розвитку бізнесу;
- 2) підготовка до змін зовнішнього середовища;
- 3) підвищення рівня конкурентоспроможності порівняно з іншими учасниками світового ринку;
- 4) забезпечення раціонального використання і розподілу різних видів ресурсів;
- 5) підвищення фінансової стабільності.

На нашу думку, податкове планування діяльності підприємства в умовах ведення зовнішньоекономічної діяльності, необхідно вважати невід'ємною частиною фінансового планування на підприємстві, що передбачає використання системи відповідних методів для розробки альтернативних варіантів податкової діяльності відповідно до чинного податкового законодавства та вибору з них оптимального, враховуючи стратегію розвитку підприємства з точки зору податкових наслідків для його діяльності.

УДК 336.114 (043)

**Ричка М.А.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **АЛЬЯНСИ В АВІАЦІЙНІЙ ТА КОСМІЧНІЙ ГАЛУЗЯХ УКРАЇНИ В СИСТЕМІ СВІТОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

Інноваційні процеси у національних економіках, участь в міжнародних науково-виробничій коопераціях з практичної точки зору мають значний вплив на сучасні світові економічні відносини.

Зберігається українсько-російська науково-виробнича кооперація у найбільш важливих проєктах авіакосмічної сфери та деяких інших проєктах. Одним із базових документів здійснення науково-виробничої кооперації України з державами СНД є "Угода про загальні умови і механізми підтримки розвитку виробничої кооперації підприємств і галузей держав-учасниць СНД" (ратифікована ВР України у 1995 р.). Але, незалежність країн розширює конкурентну боротьбу між українськими і російськими науковцями та виробниками інноваційної продукції як на внутрішніх ринках обох країн, так і на ринках третіх країн, які намагаються більш широко залучати вітчизняні суміжні підприємства до співпраці та обслуговування високоінноваційних галузей.

Держави ЄС сприймають Україну важливим партнером в єдиному науковому просторі, але обмежуючись роботою у форматі дослідницьких рамкових програм. Одним із базових документів здійснення науково-виробничої кооперації України з країнами ЄС є завдання Сьомої дослідницької рамкової програми ЄС на 2003-2013 рр. "Будівництво європейського дослідницького простору".

В Україні запущено механізм об'єднання двох великих авіапідприємств ВАТ «Мотор Січі», який виготовив 33 тис. двигунів для 120 країн світу, та державного авіаконструкторського бюро «Івченко—Прогрес» (м. Запоріжжя). На сьогодні КБ «Івченко—Прогрес» 36% своєї продукції реалізовує в Росії, на усіх інших закордонних ринках світу 34% і в Україні 30%.

Авіакомпанія, що є членом авіаальянсу, отримує суттєві переваги. Основні глобальні авіаальянси авіакомпаній, що домінують нині на ринку:

1. Qalyflyer - Swissair, Sabena, LOT, Air;
2. North Star - KLM, North West, Alitalia;
3. One World - British Airways, US Air;
4. Star Allienes - Lufthansa, Austrian Airlines, United Airlines. .

Стратегія економічних перетворень, які здійснюються в Україні сьогодні та продовжуватимуть відбуватися і у майбутньому, повинна будуватися на засадах активного інноваційного розвитку. Майбутнє авіакосмічної галузі в об'єднанні заводів, підприємств та інших установ і потужного інтелекту. Альянси в авіакосмічній галузі приведуть до синергетичних потужних структур, які нададуть можливість українським авіакомпаніям перейти із ряду європейських у ряд світових.

УДК 339.942(043)

**Шеремет О.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ЕНЕРГЕТИЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ З КРАЇНАМИ ПІВНІЧНОЇ АФРИКИ**

Конкуренція за енергоресурси стає у ХХІ ст. одним із найважливіших факторів міжнародної економіки та політики. Контроль за видобутком, рівнем цін, напрямками і потужностями експортних маршрутів енергоносіїв зумовлюють життєздатність регіональних і глобальних альянсів. Взаємовідносини між споживачами та виробниками паливно-енергетичних ресурсів є дуже важливим фактором сучасного світу.

Щодо Європейського Союзу, то його залежність від енергетичних ресурсів постійно зростає і містить економічні, соціальні, екологічні, фізичні ризики для ЄС. Головним із наявних засобів боротьби із енергетичною залежністю в ЄС визнається диверсифікація. Цю проблему покликані розв'язати нові, вже існуючі і запроєктовані нафто- і газопроводи. ЄС продовжує шукати альтернативні джерела транспортування енергоносіїв з Близького Сходу. Одним із пріоритетних напрямів роботи Європейського Союзу є пошук шляхів постачання енергетичних ресурсів з Північної Африки (Алжир, Лівія, Єгипет, Нігері).

Північна Африка багата значними запасами вуглеводневої сировини, які становлять, за деякими оцінками, від 3 до 3,5 відс. світових резервів енергоносіїв. У надрах Магрибу знаходиться близько 7 млрд тонн нафтового еквівалента "чорного золота", а також близько 6000 млрд куб. метрів природного газу.

Природні ресурси країн Північної Африки, особливо Алжиру та Лівії, не без підстав розглядаються країнами Європейського союзу в якості альтернативного джерела нафти і газу для забезпечення своєї енергетичної безпеки, а також реалізації програми з диверсифікації постачальників сировини.

Близькість Магриба до Європи, наявність відповідної інфраструктури для організації безперерйного експорту всіх видів вуглеводнів, а також порівняно низька собівартість виробництва нафти і газу, сприяють інвестиційній привабливості для ЄС енергетичного сектора держав північноафриканського регіону.

Європейський Союз вже почав посилено працювати в цьому напрямку, і в 2011 році було започатковано програму "Енергетичного партнерства між ЄС та країнами Африки", яке повинно гарантувати досягнення показників "Енергетичної стратегії ЄС-Африка 2020" та розвитку ринкових відносин на енергоринку країн Африки, а також залученню інвестицій в розвиток інфраструктури континенту;

*Науковий керівник – Прохорова М.Е., канд. екон. наук, доцент*

УДК 314.7:331.556(477)(043.2)

**Василинюк М.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **СУЧАСНІ МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ**

Останнім часом під впливом глобалізації механічний рух населення або ж міграція набирає все більшого поширення у світі. Неможливо виокремити єдину основоположну причину міграції населення. У пошуках кращих умов життя громадяни змінюють місця проживання за різних обставин, зумовлених економічними, політичними, соціально-культурними, етнічними та релігійними чинниками.

За даними Державного комітету статистики України у 2013 році кількість мігрантів сягала близько 6,5 млн. осіб, або 14,3 % від величини населення України (населення на 2013 рік становило 45,4 млн. осіб). За даними МОМ у 2013 році основними країнами еміграції є Російська Федерація (46%), Польща (14%), Італія (13%), Чехія (13%), Німеччина (2,4%), Іспанія (4,5%).

У структурі процесів української міграції переважає саме трудова. Через невизнання рівня кваліфікації українські мігранти змушені працювати на низько кваліфікованих робочих місцях, непривабливих для місцевих мешканців. За даними МОМ основними сферами працевлаштування українських трудових мігрантів є будівництво – 46% (поширене серед чоловіків) та домашній догляд – 18% (поширене серед жінок). Розповсюдженим явищем є «відтік мізків», тобто виїзд за кордон кваліфікованих спеціалістів через неспроможність реалізувати себе в Україні.

Хоча останнім часом міграційні потоки направлені саме з України, все ж існують імміграційні процеси, пов'язані з ціллю працевлаштування та отримання освіти. Чисельність іммігрантів зростає з кожним роком на 10 000 – 15 000 осіб. Мігранти прибувають з таких країн як: Російська Федерація, Молдова, Узбекистан, Білорусь, Грузія, Азербайджан, Вірменія, Турція, В'єтнам та інші.

Сучасні міграційні процеси в Україні мають як позитивні так і негативні наслідки. До позитивних можна віднести фінансування родин із-за кордону, а також надходження додаткових коштів до бюджету України, зниження навантаження на ринок праці в державі. Тільки у 2012 році до України надійшли грошові перекази на суму близько 7,5 млрд дол.. США, що становить 4% ВВП в тому ж році. Але досить негативними наслідками є втрата конкурентоспроможної частини власної робочої сили, зростання злочинності та соціальної напруженості у суспільстві через міжнаціональні конфлікти.

### **Список використаних джерел**

1. Державна служба статистики України. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Міжнародна організація з міграції. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://iom.org.ua/ua/>

*Науковий керівник – Сіденко С.В., д-р екон. наук, професор*

УДК 339.9(043.2)

**Бондаренко А.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПРОБЛЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬСТВОМ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНІ**

Дефіцит продуктів супроводжував світ протягом всього його розвитку. З нинішніми технологіями ця проблема дещо ослабла, але все ще залишається глобальною, оскільки для її вирішення не достатньо зусиль окремих держав, а необхідне добре налагоджене співробітництво усіх країн світу, не залежно від їх економічного і політичного впливу на світові процеси.

За різними даними зараз у світі голодує і недоїдає близько 1 млрд. людей. З них переважна більшість - 852 млн. чоловік - проживають в країнах, що розвиваються, де в даний час недоїдають 14,9% населення. В майбутньому прогнозують, що чисельність населення може зрости до 20 млрд. осіб, що призведе до ще більших масштабів голодування. Цими проблемами тривалий час опікуються міжнародні організації, такі як Продовольча і сільськогосподарська організація (ФАО) під егідою ООН та Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ). За розрахунками експертів ООН для уникнення глобальної продовольчої катастрофи кількість населення не повинна перевищувати 10 – 15 млрд. осіб.

Основною рисою цієї проблеми є її суперечливість, оскільки кількість виготовлених продуктів вистачає на задоволення потреб всього населення світу, а у країнах, що розвиваються кожного дня люди недоїдають, голодують і гинуть. Навіть у країнах з високим рівнем життя існують групи людей, яким характерні низький рівень споживання продуктів, що свідчить про нерівномірне забезпечення продовольством.

Виділяють групи факторів, які впливають на світову продовольчу проблему:

- природні умови і розміщення населення (густота населення, кліматичні умови, родючість ґрунтів, кількість сільськогосподарських угідь);
- світовий транспорт і зв'язок, який відіграє стратегічну роль у поставках продуктів харчування на світовому рівні;
- політична ситуація у світі (політичні позиції країн світу, політичні катаклізми);
- єдність світової економіки і торгівлі (торговельні пільги, насичення торговельних потоків продовольством).

Таким чином, продовольство є стратегічною статтею міжнародної торгівлі. Шляхи вирішення цієї проблеми є достатньо розмитими, очевидно, це можливо лише при вирівнювання темпів зростання населення і виробництва продовольства. Подібне регулювання можливе лише при досягненні високого соціально – економічного рівня, якого більшість країн досі не досягли.

*Науковий керівник – Побоченко Л. М., канд. екон. наук, доцент*

УДК 338 (043.2)

**Попова Ю.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Розвиток суспільства та економічна стабільність залежать від ефективного розвитку науково-технічного прогресу в країні. Процеси інноваційної діяльності потребують всебічного дослідження та аналізу з метою оцінки інноваційної активності регіонів України та прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо їх розвитку.

Активізація інноваційної діяльності має дуже важливе значення як на рівні підприємства, так і на рівні держави. Оскільки тільки при розвитку науки та технологій можливий випуск конкурентоспроможної продукції та послуг. Коли підприємство випереджає конкурентів в освоєнні досягнень науково-технічного прогресу, тільки тоді воно має змогу отримувати прибуток.

Розвиток інновацій має велике значення для збільшення економічного потенціалу країни, а не тільки для окремого підприємства.

Важливою проблемою інноваційною діяльності в Україні є недостатній рівень фінансування та економічного стимулювання з боку держави. А розробка інновацій в країні виникає тільки тоді, коли створюється достатні умови та необхідність створити щось кардинально нове, що принесе збільшення прибутку підприємства.

В розвинутих країнах держава бере на себе зобов'язання фінансувати наукову діяльність від 5% до 10%. Також впроваджені пільги для підприємств, які використовують в своїй діяльності розвиток науково-технічного прогресу. В Україні ці цифри значно менші. Витрати на фундаментальні дослідження в нашій країні становлять приблизно 1,5%, а основним джерелом фінансування виступає підприємство, а не держава.

Згідно з даними Державної служби статистики України, інноваційна активність промислових підприємств за останнє десятиліття перебуває на низькому рівні. У 2013 році інновації були впроваджені лише на 14 % підприємств України, в той час як у Греції цей показник складав 24 %, в Португалії – 41 %, а в Німеччині близько 73 % підприємств використовують інноваційні технології.

Підсумовуючи сказане вище, можна констатувати, що держава повинна бути основним джерелом фінансування розвитку науково-технічної та інноваційної діяльності. Важливим чинником для підвищення інноваційного рівня України є освоєння та застосування прогресивних технологій та наукомісткої продукції. на державному рівні необхідно розвивати законодавчу базу для більш тісного співробітництва державного та підприємницького секторів, оскільки тільки за ефективного стимуляційного розвитку підприємств Україна буде економічно стабільною та розвинутою державою.

*Науковий керівник – Набок І.І., канд. екон. наук, доцент*



УДК 338(043)

Тернова Л.С.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПРОБЛЕМИ ВЗАЄМОДІЇ БАНКІВ ТА СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

Банківське страхування - це співпраця банків та страхових компаній з метою продажів страхових продуктів через філіїну мережу банків. У світовій практиці існує велика кількість концепцій стосовно форм взаємодії банків та страхових компаній: початкова форма співпраці, яка обмежується наданням послуг на договірних основах; форма агентських відносин, яка припускає розповсюдження страхових послуг на підставі угоди з банком через його агентську мережу; форма кооперації, при якій партнери утворюють договірний альянс; форма фінансового супермаркету є вищою фазою інтеграції банку і страхової компанії.

Найкращий досвід співпраці страховиків та банків в Україні – це страхування заставного майна через агентську мережу банків.

Сьогодні, за умов економічного спаду, важко адекватно аналізувати та робити прогнози щодо майбутньої ситуації на тому чи іншому фінансовому ринку в умовах сучасної глобалізації.

Більшість експертів вважає, що зокрема схема роботи страхового ринку зміниться в будь-якому випадку, проте сказати, в якому напрямі відбудуться ці зміни ніхто не наважується. Ще гіршими є прогнози щодо ринку банківського страхування, оскільки ситуація на банківському ринку змінюється значно швидше і непередбачуваніше. Найгірші прогнози зазначають, що канал продажів «банки» для страховиків може або зникнути взагалі, або стати на стільки мізерним, що означатиме його практичне зникнення.

Перспективи розвитку ринку банківського страхування та зростання об'ємів продажів страхових продуктів через банківські установи залежать від стратегії, яку проводить банк щодо клієнтської політики. На сьогодні банкам дозволено законний продаж страхових полісів. Для банків продаж страхових полісів – незначні об'єми та мізерні заробітки. Ряд страхових компаній і банків мають одних і тих самих власників, при цьому вони розвиваються і діють за різними законами, які практично не переплітаються.

За умов сьогоденної ситуації на фінансовому ринку, навряд чи в найближчій перспективі відбудуться якісь принципові зміни. У банках і страхових компаніях, які зв'язані по лінії власності, не прописана інтеграція банківських і страхових послуг. Їх співпраця швидше схожа на добре сформовану схему перетікання капіталу з однієї установи в іншу.

Дивлячись на існуючі проблеми, банківське страхування хоча і досить повільно, але розвивається і удосконалюється. Економічний спад зміниться економічним зростанням, а отже і банківське страхування отримає нові перспективи для розвитку та зростання на ринку України.

*Науковий керівник – Клименко Г.А., канд. екон. наук, доцент*

УДК 339.137.2(043)

**Солодовнік Ю.С.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **START UP КОМПАНІЇ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ**

“Start Up (далі – Стартап) є компанія, що працює над вирішенням проблеми, коли рішення не є очевидним і успіх не є гарантований”, говорить Нейл Блюменталь, співзасновник і со-віковачий директор Warby Parker.”

Вперше термін Стартап було вжито у Силіконовій Долині у 1939 році, два випускники Стенфордського університету створили компанію-стартап - Hewlett-Packard, яка у майбутньому стала гігантом у сфері інформаційних технологій. Стартап (з англ. Start-up - запустити) - це компанія або інтернет-проект, що має амбітну, інноваційну ідею і перспективний продукт. В основному стартапом називають молоді фірми і мобільні підприємства з обмеженими ресурсами, які були створені нещодавно або ще перебувають у стадії заснування та розвитку. Молоді компанії в такій галузі, як високі технології зазвичай називають хайтек стартап.

У даному дослідженні було виведено наступні ключові характеристики Стартапа:

- можливість до постійного зростання та розповсюдження, інтернаціоналізація проекту;
- відсутність обов'язкового визначення щодо того що є індивідуальним у проекті: чи бізнес модель, чи продукт, чи виробництво – воно має бути інноваційним;
- середній термін заснування компанії це 5 - 6 місяців, а якщо це високотехнологічна компанія - до одного року.

Найбільш часто згадується скорочена класифікація стадій розвитку стартапів, згідно з якою стартап проходить у своєму розвитку 5 стадій: посівну стадію (seed stage), стадію запуску (startup stage), стадію зростання (growth stage), стадію розширення (expansion stage) і стадію «виходу»(exit stage).

Найуспішніші та найвідоміші Стартапи у міжнародному бізнесі сьогодні – це: Wikipedia, Вконтакте, YouTube. Після аналізу найбільш перспективних галузей для створення та діяльності Стартапів у міжнародному бізнесі виділено наступні: фінансові послуги, послуги з охорони здоров'я, «зелені технології», біофармацевтика, соціальні мережі та нові ЗМІ.

Стартап компанії на ринку в умовах глобалізації та інноваційної експансії розглядаються як найбільш перспективні, привабливі та прибуткові види ведення бізнесу, особливо на міжнародному рівні.

### **Список використаних джерел**

1. Центр підприємництва Start Up Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://startupukraine.com>.
2. *Чередников О.Н.*, Теоретичні засади інтернаціоналізації високотехнологічних Стартапів в іновачійній економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-internatsionalizatsii-vysokotekhnologichnyh-start-ap-kompaniy-v-innovatsionnoy-ekonomike>.

*Науковий керівник – Дерев'яно І.П., канд. істор. наук, доцент*

УДК 327.58(292)464(043.2)

Супрун К.О.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПРОБЛЕМА САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ Й КОНСОЛІДАЦІЇ БАЛКАНСЬКИХ НАЦІЙ**

Балкани починають свою історію у ХХ столітті з воєн між балканськими народами. Далі її продовжують політичні потрясіння, революції і, нарешті, - третя Балканська війна між республіками колишньої Югославії. Причина цих конфліктів, значною мірою, полягає в тому, що представники більшості населення тієї чи іншої держави зробили етнічні меншини відповідачами за минуле.

Як правило, влада, представляючи етнічну більшість населення держави, намагається обмежити етнічні меншини в політичних й економічних правах і в культурному самовираженні, оскаржуючи право на самоідентифікацію цих меншин.

Проблема становища національних меншин на Балканах тісно пов'язана з проблемою безпеки держав. Ніколи раніше етнічні протиріччя не викликали більшої тривоги, ніж на сучасному етапі розвитку. Більше того, політична ситуація в регіоні постійно сприяє виходу на політичну арену екстремістських сил.

Періодичне розпалювання націоналістичних пристрастей призводить до того, що національні меншини не мають змоги жити в гармонії з рештою населення, остання, у свою чергу, не може терпляче ставитися до меншин. Прикладом є динаміка греко-турецьких відносин.

Державні кордони на Балканах неодноразово зазнавали змін, що наразі спричиняє багато територіальних суперечок. Більше того, кордони змінювалися з урахуванням інтересів великих держав, які вбачали в тій чи іншій балканській країні чи то свого союзника, чи то противника.

Питання стосовно національної самоідентифікації має два аспекти. Перший стосується культурної самореалізації та самоідентифікації особистості – її природного права вести звичний спосіб життя, тобто вільно розмовляти рідною мовою, сповідувати певну релігію тощо. Другий аспект стосується національної самоідентифікації як політичного явища, що відображає процес перерозподілу влади між певними елітами. Результатом цього перерозподілу може стати досягнення тією чи іншою етнічною групою обмеженої або повної територіальної автономії.

Процес самоідентифікації і консолідації сучасних балканських націй ще триває. У цьому процесі беруть участь і зовнішні сили, причому не завжди з позитивними намірами. Балканські держави часто або стають заручниками історично сформованих міжетнічних відносин, або вони самі поглиблюють їх своєю зовнішньою і внутрішньою політикою.

*Науковий керівник – Набок І.І., канд. екон. наук, доцент*

УДК 339.9(043.2)

**Василевський В.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ КРАЇН ЗАХІДНОЇ АФРИКИ**

Головним завданням розвитку економічних відносин різних країн є залучення іноземного капіталу. Питання інвестування є досить актуальним, особливо країн, що розвиваються. Загальне враження щодо інвестиційного клімату країн Західної Африки досить суперечливе та дискусійне. Найактивніша країна регіону Західної Африки, яка залучає іноземні інвестиції та створює умови для інтересу іноземного капіталу, - Нігерія.

Свідченням радикальної інвестиційної політики даної країни є ряд прикладів, що спонукали до стимулювання залучення іноземних інвесторів та діяльності їх капіталу в Нігерії. В 2012 року було приватизовано 14 державних об'єктів, з яких 5 гідроелектростанцій, та 6 компаній, які реалізують свою діяльність у сфері електроенергетики. Також уряд Нігерії розглядає контракти, котрі мають зміст щодо експорту електроенергії в інші країни Західної Африки: Гана, Малі, Того, Нігер. Компанія Standard Chartered Bank вклала інвестиції в Союзний Банк Нігерії з метою підсилення фінансової стабільності банківської системи країни та залучення додаткових інвестицій. Активно розвивається сільськогосподарський сектор країн Західної Африки, що також потребує вкладання додаткового капіталу та надходження іноземних інвестицій, чим підтверджується надання 2012 року ЄС матеріальної допомоги 14 штатам Нігерії.

Перевагами для інвесторів в країнах Західної Африки є те, що це новий та малодосліджений ринок для іноземних інвесторів, який зумовлює розкриття нових можливостей реалізації капіталу та вкладання більшою мірою прямих інвестицій. Наступним переважачим чинником вкладання іноземних інвестицій є використання дешевої робочої сили, що відіграє особливу роль при вкладанні прямих інвестицій.

Недоліками є те, що стабільність інвестиційного клімату порушує політична нестабільність країн даного регіону, відсутність чіткого законодавчого та нормативного регулювання країн Західної Африки, а також на досить низький рівень інфраструктури країн даного регіону.

Таким чином інвестиційний клімат країн Західної Африки є складним. Для подолання інвестиційних проблем необхідно спершу стабілізувати економічний, політичний та соціальний стан країн даного регіону. Це у свою чергу автоматично вирішить проблему інфраструктури та надасть нового поштовху до розвитку економік країн Західної Європи.

### **Список використаних джерел**

1. Загальні риси і особливості країн Західної Африки /[Електронний ресурс]/ Режим доступу до сайту// <http://www.ebk.net.ua/>
2. Інвестиційні очікування країн Західної Африки /[Електронний ресурс]/ Режим доступу до сайту//<http://news.finance.ua/>

*Науковий керівник – Ричка М.А., канд. екон. наук, доцент*

УДК 339.137.2(043.2)

Паксютова Н.О.

Національний авіаційний університет, Київ

## ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН

Насамперед, загальнополітичною проблемою, яка не дозволяє в повній мірі конкурувати на міжнародній арені, є недотримання вимог законодавства практично в усіх сферах суспільного виробництва. Але слід підкреслити, що й закони далеко не завжди є досконалими. З точки зору конкуренції вони мають створювати потенційно рівні умови для всіх учасників виробництва. Однак цей принцип часто не дотримується. Уже на законодавчому рівні різні групи учасників ринку мають різні умови.

Суттєвими проблемами також є недостатня увага держави до питань формування конкурентного середовища та захисту конкуренції, що призводить до систематичних збоїв нормального ритму функціонування економіки. На мою думку, антиконкурентні дії органів влади нині є головною перешкодою для формування ефективного ринкового середовища. Тобто слід зазначити, що обмежена діяльність посадових осіб органів влади - це окрема надзвичайно болюча проблема. Центральні та місцеві органи влади повинні всіляко сприяти формуванню конкурентного середовища, створенню рівних умов для всіх підприємців. У міру своїх повноважень посадовці створюють дискримінаційні умови для діяльності суб'єктів господарювання. Вони надають незаконні пільги для окремих підприємців, спрямовують зусилля на централізований розподіл товарів і ринків, установлюють заборони та обмеження, непередбачені законодавством.

Проблема монополії на ринках є досить актуальною. За умов монополії ціна товару вища, а обсяги його виробництва менші, що призводить до суспільних втрат. Водночас виробники мають залишок. Ресурси в країні розподіляються неефективно та нерівномірно. Виникають змішані, гібридні форми монополій, які засновані на нестандартних формах контрактацій. Існують неформальні угоди, які обмежують можливості для конкуренції.

Проблеми постійно поновлюються. Це відбувається через те, що шляхом адміністративного регулювання здійснюється лише боротьба з наслідками криз, а насправді потрібно створювати об'єктивні регулятори суспільно-економічних процесів. Таким об'єктивним регулятором і є конкурентне середовище, що може бути створене як завдяки демонополізації окремих суб'єктів господарювання, так і шляхом усунення бар'єрів доступу на проблемні ринки.

### Список використаних джерел

1. The Global Competitiveness Report 2012 2013 / World Economic Forum, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2012-2013>

2. Мороз В. Конкурентоспроможність України у відображенні рейтингові міжнародних організацій, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amk.gov.ua>

*Науковий керівник – Антоненко К.В., канд. екон. наук, доцент*

УДК: 339.137.2/.138:061(100)(043.2)

**Кучер А.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ - ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

Зміни на сучасному міжнародному ринку, що зумовлені виходом на нього здебільшого зарубіжних конкурентів, а також переходом економіки до ринкових відносин, підвищується самостійність підприємств. Разом з тим посилюється і роль конкуренції, як основного механізму регулювання господарського процесу. У таких умовах фірма не може обмежуватися тільки поточним плануванням, назріла необхідність стратегічного мислення. Звичайно, на ринку виграє той, хто у своїй діяльності застосовує інноваційний підхід, а основною метою стратегічного планування ставить маркетингову стратегію.

В сучасних умовах маркетингова стратегія для підприємства – це можливість значно підвищити рівень своєї конкурентоспроможності. Такі всесвітньо відомі корпорації світу як Coca-Cola, Apple Inc., McDonald's, Intel та багато інших розробляють маркетингову стратегію перш ніж вийти на новий ринок. Представлені корпорації мають успіх у своїй діяльності, що приносить їм світове визнання та прибуток.

Основою розробки маркетингової стратегії – є маркетингова інформація. Вона повинна бути достовірною, повною, точною та обов'язково актуальною. На основі такої маркетингової інформації підприємство легко зможе отримувати переваги у конкурентній боротьбі, знижувати ступінь ризику, своєчасно визначати зміни у маркетинговому середовищі, координувати дії у ринковій стратегії. До того ж маркетингова інформація – це один з найцінніших ринкових продуктів.

Процес створення ефективної маркетингової стратегії має включати якісний SWOT-аналіз фірми для визначення сильних та слабких сторін. Наступним є визначення цілей, які обов'язково мають бути досяжними, чіткими та мотивуючими. І, звичайно, сформувати механізм впровадження та просування стратегії для досягнення поставлених цілей. В результаті ми отримуємо ефективну маркетингову стратегію, що допоможе займатися підвищенням конкурентоспроможності товару. В маркетингу це означає можливість товару протистояти конкурентам в довгостроковій перспективі і залучати споживачів до споживання товару меншими зусиллями (ресурсами) компанії.

Отже, виходячи з вище перерахованих даних зрозуміло, що маркетингова стратегія для підприємства є надзвичайно важливим фактором. Це – ключ до успіху та ефективного функціонування на міжнародному ринку. Той, хто володіє інформацією – той має змогу підвищувати конкурентоздатність та напрацьовувати нові конкурентні переваги. Саме тому наразі дуже актуально використовувати маркетингову стратегію як засіб до підвищення своїх конкурентних можливостей.

*Науковий керівник – Ричка М.А., канд. екон. наук, доцент*

УДК 341.218.4:342.24 (497.115+477.75)(043.2)

Юрченко А.О.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **СТАНОВЛЕННЯ ДЕРЖАВНОСТІ КОСОВО: ПРОБЛЕМИ ТА УРОКИ ДЛЯ КРИМУ**

Протягом багатьох років питання про відділення від Сербії Косово було спірним. Цього року Косово святкує шосту річницю одностороннього проголошення незалежності від Сербії, яке здійснило 17 лютого 2008 року керівництво косовських албанців. Приблизно 90 відсотків з-поміж двох мільйонів мешканців Косова становлять етнічні албанці. Вони були законними громадянами Сербії, поки Белград не став обмежувати їхню, на Конституції засновану, автономію. Нині Республіку Косово визнають більше ніж в ста країнах. Репресії над косовськими албанцями бачив й засуджував увесь демократичний світ. А в Криму жодної репресії не було. Не бачила їх ні офіційна Москва, не бачив їх ніхто в Сербії.

З ростом числа держав, що визнають косовську незалежність, Москва опиняється в положенні борця з вітрними млинами. Професор Борис Соколов висловив думку, згідно з якою головною метою Москви є спроба виторгувати у Сербії певні поступки в обмін на неблокування визнання незалежності Косово. Насамперед, йдеться про ЄС і США вважати незалежність Косово прецедентом, який, можливо, можна буде застосовувати і щодо інших країн. У перспективі до цього прецеденту може відноситися і Крим, що традиційно вважається російськомовним регіоном. Цим Росія отримала б значний і абсолютно законний інструмент для геополітичного тиску, за допомогою якого вона могла б впливати на сусідні країни, з якими у неї склалися напружені відносини.

США і ЄС, не визнають результати кримського референдуму, як і саме його проведення. Та в Статуті ООН зазначено право нації на самовизначення, яким скористалися жителі Криму. Даним пунктом скористалися і при визнанні незалежності Косово у 2008 році, коли керівництво США навіть підготувало інструкцію, яка пояснювала, чому рішення по Косово визнано легітимним.

Ще одна ключова різниця між Кримом й Косовом – це процес Ахтісаарі. Відразу після стабілізації ситуації в Косово й після створення інституцій самоврядування розпочався міжнародно контрольований процес переговорів, в якому брали участь всі сторони в конфлікті. Нічого такого не сталося в Криму. Тут Росія прямо захоплює Крим. Якщо Росія справді зацікавлена і якщо дійсно вважає, що російський народ в Криму перебуває під загрозою, вона має розпочати так званий процес медіації, тобто виступити в якості посередника у вирішенні даного спору.

Прибічники московських поглядів повторюють, що якщо Косово зміг стати незалежним краєм, то, може, й Криму вдасться. Тобто, що йдеться про аналогічні випадки. Однак, ситуацію з Кримом й Косовом не можна ототожнювати, адже вони докорінно різняться.

*Науковий керівник – Набок І.І., канд. екон. наук, доцент*

## **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ КРАЇН БАЛКАНСЬКОГО ПІВОСТРОВА**

Питання інвестування є актуальним для кожної країни, особливо при обговоренні розвитку економіки регіону країн, що розвиваються. Загальне враження щодо інвестиційного клімату країн Балканського півострова досить суперечливе та дискусійне. Балкани завжди були «скалкою» Європи через свою політичну нестабільність. Сьогодні ж вони стали однією з «гарячих точок» для російських покупців нерухомості за кордоном. Саме у бік Балканського півострова спрямовані погляди багатьох інвесторів.

Балкани знаходяться на геополітичному розломі Європи, адже колись тут проходив кордон між Західною і Східною Римською імперією. У Черчілль називав Балкани «Пороховою бочкою Європи». І справді, в 90-ті роки в даному регіоні проходили останні в Європі війни. Але, з іншого боку, цей регіон займає унікальне місце в Європі саме за рахунок того, що розташований на стику різних цивілізацій та економічних потоків.

Сьогодні Балкани приваблює для бізнесменів і покупців нерухомості, у тому числі російських та українських, за багатьма показниками. Нині регіон вступає в смугу стійкого розвитку, що вигідно для інвесторів: відбувається вихід з кризи, економіка ще не сформувалася, ціни на нерухомість набагато нижче, ніж в «елітних» сусідніх країнах, таких як Австрія. Географічно Балкани розташовані близько до центру Європи, але в силу особливостей розвитку кінця ХХ століття, тут зовсім інші ціни, інший ринок, інший рівень життя населення. Це і робить інвестиції привабливими, але необхідно врахувати, що така ситуація довго зберігатися не буде. Наприклад, успішний розвиток ринку курортної нерухомості безпосередньо залежить від ситуації в сфері туризму. Греція незмінно знаходиться серед 10 країн світових туристичних напрямків. За останні 3 роки кількість туристів відвідали Грецію щорічно збільшувалася на 7-9%. У 2010 році, згідно з даними Грецької Організації Туризму (ЕОТ), країну відвідало 17 млн. іноземних туристів. При цьому лідером зростання була Росія. Темпи зростання Російського турпоток до Греції за останні 3 роки збільшувалися на 25 - 45,8% на рік.

Таким чином інвестиційний клімат країн Балканського півострова є складним, проте перспективним через багату природу та сучасні економічні можливості. Для подолання інвестиційних проблем необхідно спершу стабілізувати економічний, політичний та соціальний стан країн даного регіону.

### **Список використаних джерел**

1. Інвестиції у нерухомість Балкан: історія, проблеми та перспективи/[Електронний ресурс]/ Режим доступу до сайту// <http://halupa.org.ua/article.php/20100921231747871>
2. Перспективи інвестицій в будівництво і Бізнес у Греції. /[Електронний ресурс]/ Режим доступу до сайту//<http://ukrarticles.pp.ua/biznes>
3. Країни Балканського півострова на міжнародній політичній арені./[Електронний ресурс]/ Режим доступу до сайту//<http://ru.osvita.ua/vnz/>

*Науковий керівник – Ричка М.А., канд. екон. наук, доцент*



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОГО ПРАВА  
ТА ПОРІВНЯЛЬНОГО ПРАВознавства**

УДК 341.4

**Барабаш В.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

**НЕЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНО-ПРАВОВОЙ СИСТЕМЫ  
БОРЬБЫ С ТЕРРОРИЗМОМ В КОНТЕКСТЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА**

Существует три точки соприкосновения проблем терроризма и проблем соблюдения прав человека: во-первых, терроризм часто находит благодатную почву там, где утрачена вера в справедливое правосудие; во-вторых, терроризм сам по себе есть нарушением прав человека; в-третьих, права человека должны соблюдаться в ходе борьбы с терроризмом. Международно-правовое регулирование не должно концентрироваться только на наказании террористов, но охватывать весь преступный механизм возникновения и функционирования терроризма, а также воздействовать на его причины и условия.

На сегодняшний день большая часть мира не имеет возможности принимать участие в полноценном экономическом, социальном, культурном и политическом развитии, при котором будут полностью реализованы все права и свободы человека. Другая причина неэффективности международно-правового регулирования борьбы с терроризмом заключается в нечетко определенных правовых положениях и предоставлении чрезвычайных прав органам власти, включая вооруженные силы, правоохранительные органы и разведку, что содействует нарушению некоторых прав человека. Так, события 11 сентября 2001 года в США возможно стали причиной пересмотра международным сообществом мер по борьбе с терроризмом, предпочитая теперь все более ухищренные контрмеры. Таким образом, под предлогом борьбы с терроризмом могут совершаться неправомерные действия, такие как использование программ слежки за рядовыми гражданами, нарушение правовой процедуры, необоснованные аресты или даже вмешательство во внутренние дела суверенного государства, подтверждением которых могут служить документы, рассекреченные Э. Сноуденом.

Из вышесказанного следует, что поскольку важным инструментом для предупреждения и искоренения терроризма является защита прав человека, необходимо: а) позаботиться об обеспечении основоположных прав человека на достойную жизнь; б) создать конкретные механизмы, призванные не допускать манипулирование международно-правовыми нормами и превышение полномочий в процессе борьбы с терроризмом и закрепленные соответствующими международно-правовыми документами; в) установить более жесткий контроль над соблюдением прав человека и механизмами привлечения к ответственности при условии их нарушения.

*Научный руководитель – В.Н. Кубальский, канд. юрид. наук, доцент*

## **КОЛІЗІЯ ПРИНЦИПІВ ПРАВА НАРОДІВ НА САМОВИЗНАЧЕННЯ І ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ЦІЛІСНОСТІ ДЕРЖАВ У МІЖНАРОДНОМУ ПРАВІ**

На сьогоднішній день усе більшої актуальності набуває проблема певної колізії, здавалося б, основоположних принципів міжнародного права, а саме права народів на самовизначення, що було офіційно закріплене в численних міжнародних документах, серед яких можна виділити Статут ООН (ст.1 п.2), Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права та Міжнародний пакт про громадянські та політичні права 1966 рр. тощо та принципу територіальної цілісності держави, який також закріплений Статутом ООН, Заключним актом НБСЄ 1975 р.

Отже, постає питання: яка з цих міжнародно-правових норм має примат? Який принцип повинен використовуватися в першу чергу при виникненні проблем, що порушують один з цих принципів, але виправдовуються іншим? Існує думка, що принцип територіальної цілісності спрямований виключно на захист держави від зовнішньої агресії. Прихильники цієї думки вказують, що застосування принципу територіальної цілісності фактично підпорядковане здійсненню права на самовизначення - так, відповідно до Декларації про принципи міжнародного права, в діях держав «ніщо не повинно тлумачитися як таке, що санкціонує або заохочує будь-які дії, які вели б до розчленовування або до часткового або повного порушення територіальної цілісності або політичної єдності суверенних і незалежних держав, що дотримуються у своїх діях принципу рівноправності і самовизначення народів...і, внаслідок цього, мають уряди, що представляють без різниці раси, віросповідання чи кольору шкіри весь народ, що проживає на даній території».

Таким чином, принцип територіальної цілісності не застосовується до держав, що не забезпечують рівноправність проживаючих в них народів і не допускають вільне самовизначення таких народів. Але основним критерієм, що переважно застосовується на практиці для визначення примату того чи іншого принципу міжнародного права, є політична кон'юнктура, що існує на даний момент.

Підтвердження цієї думки можна побачити, переглянувши історію за останні 20 років - проблеми Косова та Криму. В першому та другому випадках наявне певне порушення норм міжнародного права з боку США та їхніх країн-сателітів (ЄС, НАТО тощо) з одного боку та Росії з іншого. Звісно, в обох випадках все не так однозначно, як здається на перший погляд, і можна знайти безліч аргументів для підтримки або для засудження певної сторони. Але, все ж таки, треба розуміти, що міжнародне право повинно мати певний авторитет в галузі міжнародних відносин задля мирного та дійсно ефективного вирішення проблем, і потрібно прагнути до цього.

*Науковий керівник – В.Н. Кубальський, канд. юрид. наук, доцент*

УДК 341.987: 179.7 (477)(043.2)

Білощена У.М.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПРОБЛЕМА ЛЕГАЛІЗАЦІЇ ЕВТАНАЗІЇ В УКРАЇНІ**

Евтаназія порушує принцип святості людського життя, суперечить милосердю, але наділення правом на евтаназію для смертельно хворої людини не становить, на наш погляд, суспільної небезпеки для особи, суспільства та держави, бо це право, в першу чергу, стосується особистої свободи людини, а не громади. Легалізація евтаназії необхідна. Повинна бути визначена процедура та механізм її регулювання. Тому вважаємо за необхідне: передбачити кримінальну відповідальність за «безпідставну евтаназію» та ввести поняття «обмежена евтаназія», щоб запобігти її масовому застосуванню; заборонити евтаназію хворим, чії захворювання близькі до деменції та не дозволяти посилатися на "псевдодеменцію". Слід дозволити евтаназію на стадії важкої деменції. Проблемою в суспільстві може стати те, що люди, які хворіють на вказані захворювання, можуть опинитися під тиском родини; повинен бути в обов'язковому порядку підтверджений смертельний діагноз та згода пацієнта. Але ухваленню законодавства щодо евтаназії повинен передувати моніторинг суспільної думки.

Що стосується конкретних рекомендацій щодо змін у законодавство України, то слід зазначити наступне: необхідно ухвалити закон «Про евтаназію», який би передбачав процедуру евтаназії, права та обов'язки сторін, право лікарів на відмову у задоволенні прохання про евтаназію за наявності певних підстав, складання заповіту (дозвіл на процедуру евтаназії), створення контрольних комісій, які будуть здійснювати контроль за виконання належних вимог у випадку застосування евтаназії. Кримінальний кодекс України слід доповнити статтею під назвою «Зловживання евтаназією» з наступними диспозиціями: ч. 1: «проведення процедури евтаназії без згоди пацієнта карається...»; ч. 2: «примусення в будь-який спосіб до отримання згоди від пацієнта або введення його в оману для отримання від нього згоди на проведення евтаназії карається...». Евтаназію, вчинену із милосердя та жалю, не доцільно відносити до обставин, що пом'якшують покарання.

Щодо можливості легалізації евтаназії в Україні, вважаємо за необхідне зазначити наступне: законодавчо дозволена, вона можлива лише при готовності соціуму та зміни офіційної позиції церкви та держави в цьому питанні. В Україні легалізація евтаназії може виступати засобом наживи родичів та способом позбавлення зайвих турбот із хворими. Дорожнеча лікування, невисока якість медичного обслуговування, значні фінансові труднощі багатьох сімей можуть спонукати до зловживання правом на евтаназію. Необхідними передумовами легалізації евтаназії слід визнати підвищення рівня життя населення та медичної допомоги, протидії корупції в судах та правоохоронних органах, правової культури громадян тощо.

*Науковий керівник – В.Н. Кубальський, канд. юрид. наук, доцент*

УДК 343.2.(343.9)

Дрозд А.Ю.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## ДЕТЕРМІНАНТИ ЖІНОЧОЇ ЗЛОЧИННОСТІ

Сучасний стан злочинності викликає занепокоєння у світової спільноти, оскільки рівень безперервно зростає, а структура змінюється. Одним із ключових аспектів сучасних досліджень та дебатів науковців є жіноча злочинність, рівень якої щорічно зростає. За статистичними даними правоохоронних органів країн світу, цей вид злочинності займає все більшу частку в структурі скоєних злочинів.

За твердженнями вчених-кримінологів, на жінку-злочинця впливає сукупність внутрішніх факторів (біологічна схильність до злочинної поведінки) та дія зовнішніх обставин (конкретна життєва ситуація, несприятливі умови життя, виховання, негативний приклад найближчого оточення). Основною проблемою сучасної кримінології є вивчення найпоширеніших причин, які штовхають жінок на вчинення злочинів, та розробка ефективних програм для попередження злочинних дій, що вчиняються жінками.

Серед основних причин жіночої злочинності вчені виділяють вплив соціального оточення, економічну незабезпеченість (у тому числі безробіття), вплив наркотичних засобів та алкоголю, прагнення помсти, потерпання від насильницького ставлення, виховання, яке прививає сприйняття злочинів як нормального явища.

Протягом останніх років істотно зросла кількість, вчинених жінками, злочинів на підставі помсти за систематичне застосування насильства (фізичного, психічного, сексуального, економічного) та злочинів, скоєних з корисливих мотивів. На основі проведених досліджень можна стверджувати, що перша категорія злочинів вчиняється через відсутність криміналізації відповідальності за вчинення актів насильства, що призводить до незахищеності становища жертви та штовхає її на злочин, метою якого є самозахист та припинення насильницьких актів, друга категорія - це прагнення до незаконного збагачення за рахунок чужого майна. Також жіночій злочинності притаманна тенденція до зниження віку злочинниць, значна кількість злочинів вчиняється неповнолітніми, причому переважно такі злочини носять тяжкий характер.

У сучасних умовах необхідним є розробка та впровадження профілактичних заходів серед жінок, забезпечення захисту від насильницьких дій оточуючих та покращення соціальних умов життя, оскільки впровадження даних заходів може суттєво знизити кількість злочинів, що вчиняються жінками. Важливими є програми соціальної реабілітації жінок, які повертаються з місць позбавлення волі, оскільки, за даними наукових досліджень, жінки важче пристосовуються до суспільних умов життя після відбуття покарання та більш схильні до рецидивного скоєння злочину, ніж чоловіки.

*Науковий керівник – В.Н. Кубальський, канд. юрид. наук, доцент*

**ІСТОРИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ НОРМ ПРО ЗАБОРОНУ ПРОПАГАНДИ ВІЙНИ**

Пропаганда війни на сьогодні найбільш актуальне питання, за яким спостерігає весь світ. Американський дослідник Г. Лассвелл зазначив про використання пропаганди ще в 1914 році і визначив її, як війну ідей проти ідей, котра не існує без прямого зв'язку з політикою і наявністю органу впливу. Також, він виділив непрямую пропаганду, під якою мав на увазі залучення нейтральної сторони у військовий конфлікт. Про пропаганду вчений говорив як про діяльність, усну або за допомогою ЗМІ, яка здійснює популяризацію та поширення ідей у суспільній свідомості. Саме у США був створений «Інститут дослідження пропаганди», де було виділено типові прийоми пропаганди: «посилання на авторитетів», «ігри в простонародність» тощо.

К. Беркгоф у своїй праці «Батьківщина в небезпеці» відзначив, що пропаганда у часи Другої світової війни була подібною, але не однаковою, так наприклад, в СРСР пропаганда була централізованою і зосереджувалась в руках однієї особи, котра керувала інформаційним бюро з питань пропаганди війни. Вчений зазначає, що пропаганда в часи Другої світової війни проявлялася у вигляді чуток, статей, переказів, ефірів на радіо тощо. Прототипом була нацистська Німеччина, де пропаганда повинна була завжди звернена тільки до мас – поширенням матеріалом з закликами до ведення війни були листівки. Зазвичай німецьку пропаганду часів війни визначають як класичну.

Після Другої світової війни у 1947 році Генасамблея ООН своєю спеціальною резолюцією заборонила будь-який прояв пропаганди війни та обов'язковість імплементації норми до національного законодавства. Так, відповідно до Кримінального кодексу України у ст. 436 пропаганду війни визначають як публічні заклики до агресивної війни або розв'язування воєнного конфлікту. Науково-практичний коментар роз'яснює форми, в яких може проявлятися пропаганда війни: поширення у ЗМІ будь-яких закликів до агресивної війни; прилюдні виступи окремих осіб з такими закликами; виготовлення та розповсюдження матеріалів, які містять подібні заклики, тобто доцільно сплановані дії у мирний або військовий час з метою зміни поведінки аудиторії. На сучасному етапі пропаганда застосовується для того, щоб обґрунтувати необхідність війни, а також запевнити світову спільноту у необхідності початку воєнної операції. Наприклад, введення військ США в Ірак, Росії в Україну.

Можна зробити висновок, що всю інформацію спільнота отримує через ЗМІ, що модернізувалися з роками (преса, радіо, телебачення, інтернет тощо), які використовуються як інструменти людського спілкування і державі потрібно навчитися правильно та коректно їх використовувати, щоб інформація не була використана як засіб у пропаганді війни.

*Науковий керівник – В.Н. Кубальський, канд. юрид. наук, доцент*

## **ПРОВАДЖЕННЯ У СПРАВАХ ПРО ВІЙСЬКОВІ ЗЛОЧИНИ В ОРГАНАХ МІЖНАРОДНОГО КРИМІНАЛЬНОГО ПРАВОСУДДЯ**

Серйозні порушення норм міжнародного права кваліфікують як військові злочини, якщо їх скоюють в ході збройного конфлікту. Однак, за порушення цих норм тривалий час не передбачалась міжнародна кримінальна відповідальність індивідів. Принциповим кроком в історії становлення міжнародного кримінального судочинства стало створення Нюрнберзького трибуналу, під час якого було забезпечено притягнення до відповідальності фізичних та юридичних осіб, що закріпило нову практику здійснення міжнародного правосуддя.

Існують реальні можливості удосконалення чинних норм міжнародного кримінального процесу і практики їх застосування. Наявні проблеми призначення покарань і виконання вироків міжнародного кримінального суду за скоєння військових злочинів можуть бути успішно вирішені у випадку як продовження позитивного процесу наближення внутрішньодержавних кримінальних, кримінально-процесуальних і пенітенціарних законодавчих актів до міжнародних стандартів, так і більш активного залучення цих стандартів і всієї міжнародно-правової бази у правозастосовній практиці національних органів юстиції.

До основних питань, які на сучасному етапі привертають увагу у ході розгляду відповідних справ у Міжнародному кримінальному суді, віднесено: а) визначення поняття військового злочину за міжнародним правом, як передбачене в акті міжнародного кримінального права винне суспільно небезпечне діяння, що посягає на встановлені основоположними принципами міжнародного права і міжнародним гуманітарним правом правила ведення збройних конфліктів міжнародного і неміжнародного характеру; б) визначення співвідношення діяння як юридичного факту, визначення самої норми військового злочину, тобто проведення належної юридичної кваліфікації скоєного злочину, на основі якої власне й мають застосовуватись норми міжнародного кримінального права про військові злочини.

Аналіз кримінального законодавства зарубіжних країн дозволяє зробити висновок про те, що проблему застосування норм міжнародного права про військові злочини, незважаючи на наявні суттєві відмінності у визначенні злочинів національними органами юстиції більшості країн можна визнати успішно вирішеними. Водночас, залишається відкритим низка питань, пов'язаних з реалізацією міжнародних норм про видачу злочинців на регіональному рівні, про вибір держави при екстрадиції. Можуть виникати певні колізії між міжнародними договірними зобов'язаннями та національними нормами країни, які створюють певні проблеми у регулюванні видачі осіб. Вирішення таких проблем можливе за рахунок конкретизації міжнародних договорів та законодавств держав, а також поглиблення взаємозв'язку між ними.

*Науковий керівник – В.Н. Кубальський, канд. юрид. наук, доцент*

УДК 343. 901.8 (343. 352)

**Кононенко Ю.А.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **АНТИКОРУПЦІЙНЕ ЗАКОНОДАВСТВО ШВЕЦІЇ**

Антикорупційна мережа охоплює державні органи влади, органи місцевого регіонального самоврядування, також приватний сектор, дослідницькі інституції тощо. У Швеції діє спеціальний Інститут протидії хабарництву, метою якого є сприяння антикорупційній діяльності, внесення відповідних ініціатив, підвищення рівня усвідомлення небезпеки корупції суспільством, а також запровадження антикорупційних структур у державному та інших секторах.

Основні положення, пов'язані з корупцією, містяться в кримінальному праві. Хабарництво у державному секторі регулюється Кримінальним кодексом Швеції. У 2012 році до цих норм були внесені поправки і доповнення.

Правове регулювання щодо хабарництва об'єднали в одну статтю ( ст.10 «Зловживання службовим становищем та інші дії щодо підриву довіри і хабарництва»). Згідно нової редакції виділяють такі види правопорушень:

1) активне

2) пасивне хабарництво. Таке правопорушення карається штрафом або позбавленням волі строком до двох років, суттєвим елементом даного правопорушення є доведення зв'язку між неправомірною винагородою та виконанням службових обов'язків;

3) обтяжене хабарництво. За цією статтею враховується розмір хабара, посада чиновника, систематичність кримінальної діяльності, характер кримінальної діяльності. Передбачені санкції позбавлення волі мін. на 6 місяців, макс. на 6 років;

4) зловживання службовим положенням в корисних цілях. Санкціями за цей вид правопорушення є штраф або позбавлення волі макс. до 2 років;

5) недбалість, що сприяє хабарництву. Під недбалістю може розумітися відсутність внутрішнього контролю, невжиття заходів щодо запобігання вчиненню хабарництву. За це правопорушення передбачено покарання у вигляді штрафу або позбавлення волі до 2 років.

У порівнянні з шведським законодавством, українське видається більш деталізованим. Закон України «Про засади запобігання і протидії корупції» чітко окреслює коло учасників, регламентує підстави, умови різних видів зловживання та юридичні наслідки. Кримінальна відповідальність за корупційні дії, передбачена Кримінальним кодексом України, передбачає більш суворі види покарань, порівняно зі шведським законодавством. Проте загальна суспільно-політична культура, прозорість у прийнятті рішень, жорсткий контроль громадськості, активне висвітлення проявів корупції засобами масової інформації, просвітницька та дослідницька робота недержавних інститутів, робить шведські антикорупційні заходи більш ефективними і дієвими, ніж це є в Україні.

*Науковий керівник – В.Н. Кубальський, канд. юрид. наук, доцент*

УДК 343.3/7:004(043.2)

**Негрей А.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОЇ ПРОТИДІЇ КІБЕРТЕРОРИЗМУ І ЗАКОНОДАВСТВО УКРАЇНИ**

Існує потреба створення ефективно-функціонуючого механізму забезпечення кібербезпеки в Україні. В Україні відсутнє нормативне визначення поняття «кібертероризм», а також самостійна кримінальна відповідальності за даний вид злочину, що унеможливило дієвий захист прав, інтересів та свобод окремих громадян та інтересів держави у сфері забезпечення кібербезпеки. Термін «кібертероризм» був розроблений наприкінці ХХ століття Б. Колліном. Проте з розвитком новітніх технологій, зростанням їх впливу на різні сфери соціуму, недостатньою вивченістю кримінологічних характеристик таких діянь, поняття набуває нових форм та особливостей. На нашу думку, під кібертероризмом слід розуміти сплановану мотивовану атаку на комп'ютерні системи, включаючи незаконне захоплення, виведення з ладу, руйнування електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), автоматизованих систем, комп'ютерних мереж чи мереж електрозв'язку, а також несанкціоноване втручання в їх роботу, спрямовану на насильницьке зміну чи повалення конституційного ладу, або на захоплення державної влади, або на порушення громадської безпеки чи залякування населення, на провокацію військового конфлікту чи ускладнення міжнародних відносин, здійснення впливу на органи влади або привернення уваги громадськості до певних політичних, релігійних чи інших організацій.

Першим і вагомим документом у сфері міжнародно-правової протидії кібертероризму є Конвенція Ради Європи «Про кіберзлочинність», яка була ратифікована Україною 7 вересня 2005 року. Важливими є положення Конвенції про необхідність міжнародного співробітництва, розширення кола повноважень, що надаються правоохоронним органам кожної із Сторін, а також закріплення національної юрисдикції держави під час встановлення кримінальної відповідальності за злочини, пов'язані з використанням комп'ютерної техніки, зокрема кібертероризм. Слід підкреслити, що самостійна кримінальні відповідальність за даний вид злочину встановлена лише в Грузії та США.

На основі Указу Президента України «Про виклики та загрози національній безпеці України у 2011 році» від 10 грудня 2010 року планувалося створення Єдиної загальнодержавної системи протидії кіберзлочинності. Проте на законодавчому рівні не закріплено поняття кібертероризму. Пропонується на державному рівні закріпити обов'язок державних структур щодо розробки організаційних та технічних заходів, що забезпечували б захист комп'ютерних мереж. Важливим залишається прийняття низки законодавчих актів, зокрема розробка проекту Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про боротьбу з тероризмом», де було б введено поняття «кібертероризму», а також проекту закону України «Про боротьбу з кіберзлочинністю».

*Науковий керівник – В.Н. Кубальський, канд. юрид. наук, доцент*



УДК 341.323.2(045)

Оборонько В.М.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **РОЗВИТОК НОРМАТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЙНИЙ ЗЛОЧИННОСТІ НА УКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЛЯХ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКОЇ ІМПЕРІЇ**

Корупція, як соціальне явище, бере свій початок з давнини. Вона безупинно видозмінюється, справляючи істотний негативний вплив на всі сфери суспільного життя і зміцнюючись у повсякденному житті як дієвий спосіб вирішення проблем і досягнення поставлених цілей. В період Київської Русі особи, які виконували службові функції на місцях, отримували від населення «корм» у вигляді продуктів харчування як винагороду за здійснення управлінських функцій. Така система називалася «кормління». Першим ефективним борцем з корупцією на Русі можна вважати Івана IV Грозного. В Судебнику 1550 р. з'явилося покарання за хабарництво - смертна кара.

У Запорізькій Січі Велика екстрадинаційна Рада у своєму присуді від 23 грудня 1764 року визначила, що згідно з військовим статутом отаманам та старшинам забороняється на особисті потреби використовувати військову казну під страхом «смертного штрафу». Одним із найбільш непримиренних борців з корупцією вважається Петро І. Однак його кампанія була показовою і непослідовною. Представниками влади на місцях були воеводи, які традиційно мали репутацію хабарників і казнокрадів. Для боротьби з ними Москва контролювала кожен їх крок, створюючи величезний документообіг, "воеводи доповідали буквально про кожні витрачені цвяху, дранці, колоді, фінансові щорічні звіти складалися з точністю до однієї шістнадцятої копійки. Після смерті Петра система «годівель» була відновлена. Але в той час чиновники «годувались» самі. Такої системи, як зараз, коли хабарі передаються на самий верх, тоді не було. Микола І в 1826 р. заснував Третє відділення Власної Його Імператорської Величності Канцелярії — для боротьби зі зловживаннями посадових осіб і контролю за їхньою діяльністю, яке видало три зводи Законів (1832, 1842, 1857 рр.), що містили перелік видів хабарництва. Важливим фактором боротьби з корупцією на державній службі за Олександра II стала система публікації майнового становища чиновників імперії. Причому майно вказувалося не тільки особисте, а й «за дружиною», як спадкоємне, так і придбане. Маючи на руках такий «Список», кожний міг зрівняти деклароване положення чиновника і реальне.

Отже, в період Російської імперії довелося вдатися до масової жорстокості по відношенню до своїх громадян і змиритися з «побічними ефектами» у вигляді випадкових жертв антикорупційної "м'ясорубки". Навряд чи такі заходи можливі на сучасному етапі. А принцип «годування» чиновників настільки «засів» в історичній пам'яті, що зараз важко уявляється швидке викорінення такого суспільно негативного явища як корупція.

*Науковий керівник – В.Н. Кубальський, канд. юрид. наук, доцент*

УДК 621.397:316.776(043.2)

Савчук А.В.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **КРИМІНОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ НЕПОВНОЛІТНІХ**

На сьогодні злочинність неповнолітніми є гострою проблемою в Україні. Причинами дитячих злочинних проявів перш за все є середовище, яке впливає на установки і ціннісні орієнтації особи. Умови життя, виховання та оточення пов'язано з соціальними факторами, які впливають на процес становлення особистості. Кризові явища держави в економічній, політичній і соціальній сферах впливають на кожну людину. Слід враховувати, що діти особливо вразливі до всіх негараздів. Відсутність соціально сприятливих умов для саморозвитку дитини в сучасному українському суспільстві часто призводить до девіацій (відхилень) у поведінці підлітка, а потім може призвести до вчинення злочинів. Для неповнолітніх правопорушників характерними є такі риси морально-психологічної та емоційно-вольової сфери: скептичність і байдужість щодо інших, відсутність інтелектуальних інтересів, емоційна нестійкість, дуже низький рівень законслухняної поведінки, жорстокість, підозрілість, тривожність, репресивність, низький самоконтроль, гіперзбудженість, фрустрація і низька самооцінка. Дуже поширеним є орієнтація на зовнішню підтримку і перекладання відповідальності за вчинки на інших. Це обумовлює перевагу таких особистісних рис, як емоційна напруга, невпевненість у собі, підвищена чутливість до думок оточуючих, а також залежність від їх впливу.

Слід зазначити, що гострою проблемою стає вживання підлітками наркотичних речовин, яке може виступати фактором цих злочинів. Але слід сказати, що серйозно впливає на такі прояви антисоціальної поведінки і формування особистості зміст дозвілля. Проведення вільного часу в групі однолітків або старших товаришів разом із пляшкою спиртного призводить до того, що такий спосіб життя стає звичкою, а потім формує відповідні потреби. Очевидними факторами потягу до тютюну, алкоголю та інших проявів девіантної поведінки є соціальна і нервово-психічна напруженість та відповідне оточення, а також потреба в самоствердженні за відсутності позитивних нахилів і відповідних можливостей, яка призводить до негативних форм активності. Особливу тривогу викликає не тільки зростаюча відчуженість, підвищена тривожність, духовна спустошеність дітей, але і їх жорстокість, агресивність. Девіантна поведінка підлітків стає джерелом душевних страждань не тільки батьків, але самих підлітків, які нерідко самі стають жертвами з боку однолітків. Тому психолого-педагогічну допомогу дітям і підліткам групи ризику необхідно об'єднувати в комплексну систему профілактичних та корекційно-реабілітаційних заходів, спрямованих не тільки на розвиток пізнавальних і комунікаційних процесів, але й на підвищення самостійності при формуванні системи ціннісних установок, у зміцненні соціальної позиції і особистісних проявів.

*Науковий керівник – В.Н. Кубальський, канд. юрид. наук, доцент*

**ПРОБЛЕМИ ДІЇ ЗВИЧАЄВИХ НОРМ МІЖНАРОДНОГО ПРАВА ПРИ ЗАСТОСУВАННІ СИЛИ В МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ**

Питання легітимності військової інтервенції за відсутності відповідного рішення Ради Безпеки ООН (відповідно до ст.41-42 Статуту ООН) набуло особливого значення й актуальності в сучасній системі міжнародних відносин. Незважаючи на загальну заборону застосування сили статтею 2 Статуту ООН, існує ряд винятків, визнаних Статутом. За формальним правом *stricto sensu* це самозахист, а також механізми, передбачені главами 7 та 8 Статуту із залученням Ради Безпеки ООН. Варто зауважити, однак, що в контексті широкого трактування самозахисту нерідко аргументують можливість застосування сили з метою захисту громадян на території іншої держави та превентивний захист. Таким чином, незалежно від Статуту ООН формувалися окремі звичаєві норми міжнародного права дискусійного характеру, центральне місце серед яких займають ті, що стосуються так званої гуманітарної інтервенції. На думку відомого юриста-міжнародника М. Коскеньємі, залучення «виняткових» ситуацій, що виправдовують застосування сили, до системи міжнародного правопорядку мало місце завдяки все зростаючій деформалізації норм міжнародного права, що супроводжується поступовим перетворенням юристів у моралістів.

Найбільш серйозною проблемою дії звичаєвих норм міжнародного права в контексті застосування сили є, власне, доведення самого існування таких звичаєвих норм та визначення їх змісту. Звичай повинен одночасно ґрунтуватися як на згоді держав, що підтверджується *opinio juris*, так і на необхідності його існування для досягнення цілей міжнародного співтовариства, тобто, бути вираженим у відповідній практиці держав.

Приблизниками можливості гуманітарної інтервенції без участі ООН було розроблено ряд критеріїв, яким повинна відповідати ситуація для застосування сили, що, однак, не знайшли офіційного закріплення. Серед них – грубе порушення прав людини в державі, неможливість або небажання діяти ООН, надзвичайна необхідність діяти, пропорційність інтервенції.

З метою запобігання одночасному існуванню звичаю і контрзвичаю з одного і того ж питання Міжнародний Суд ООН у справі *Нікарагуа проти США* зайняв наступну позицію: для підтвердження існування звичаєвих норм поведінка держав повинна відповідати таким нормам, а поведінка, що їм не відповідає, повинна головним чином трактуватися як така, що їх порушує, а не така, що зумовлює виникнення нових норм.

Саме тому кодифікація звичаєвих норм, що стосуються застосування сили, відповідні резолюції ООН, доктрина, а також конкретні рішення Міжнародного Суду ООН з питань легальності застосування сили, на нашу думку, виступають визначальними елементами у вирішенні цієї проблеми.

*Науковий керівник – В.Н. Кубальський, канд. юрид. наук, доцент*

*СУЧАСНА ЖУРНАЛІСТИКА*

УДК 001.4:81'38: 070 (043.2)

**Борисенко О.С.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

**ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ ЗІ СТИЛІСТИЧНОЮ  
МЕТОЮ СУЧАСНИМИ ЗМІ**

До словникового складу сучасної української мови, якою користуються ЗМІ, входять різноманітні шари лексики, що відрізняються за сферами свого вживання. Помітне місце займає термінологічна лексика, яка належить до лексичної підсистеми обмеженого функціонування. Але сьогодні все частіше терміни несуть відповідне емоційне навантаження у певному контексті журналістського матеріалу.

Термін можна визначити як лексичну одиницю певної мови для спеціальних цілей, що позначає загальне – це конкретне або абстрактне – поняття теорії певної спеціальної сфери знань або діяльності.

Питання про можливість вираження емоційно-експресивних відтінків терміном є спірним у наукових колах. Так, деякі дослідники (А.А. Реформатський, Л.А. Капанадзе) вважають, що термін є експресивно нейтральним, оскільки за своєю природою не може бути ні емоційним, ні експресивним. Інші мовознавці (Г.Р. Піотровський, В.Н. Прохорова) визнають можливість емоційно-експресивного навантаження терміна.

Експресивність терміна залежить також від сфери його функціонування. Так, у галузі технічної і природно-наукової термінології термін нейтральний, а в суспільно-політичній термінології, яка відбиває ті чи інші важливі події, лексико-номінативні мовні одиниці часто набувають емоційно-експресивного забарвлення (відображаючи ставлення носіїв мови до суспільно-політичних явищ).

Слід звернути увагу на місцезнаходження терміна. Якщо це сфера фіксації (словники тощо), то термін неемоційний і неекспресивний. У випадку зі сферою функціонування – вони набувають конотаційного (експресивного) значення. Такі лексико-номінативні одиниці часто метафоризуються, наближуючись до загальноновживаних слів.

Суспільно-політична сфера – така сфера функціонування, де термін у повній мірі може набувати емоційно-експресивних відтінків й використовуватися не за прямим своїм призначенням, а задля гумористичного ефекту, іронічного підтексту тощо у журналістських текстах (*Саме тут українці щодня можуть дізнатись найсвіжіші новини з життя «пацієнтів»: за версією сайта, це насамперед Віктор Янукович, Микола Азаров, Владімір Путін (УТ, 08.02.13).*

За допомогою використання термінів у неприродному контексті автор доносить реципієнту прихований зміст, повніше розкриває ідею матеріалу (*Адептам «церкви» нерідко пропонують створити на базі такої кількості людей громадську платформу чи політичну силу (УТ, 08.02.13); Бо поки що в нашому суспільстві кожен чиновник подає себе не як найманий менеджер, а як барин, пан чи вельможа» (УТ, 08.02.13).* Кожний вид ЗМІ має певний стиль викладу інформації, розрахований на цільову аудиторію.

*Науковий керівник – Кевлюк І.В., ст. викладач*

УДК 070.449.7:621.397.13(043.2)

**Волосова Н.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **БЕКГРАУНД ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ЗАМІТКИ**

На сьогоднішній день у багатьох друкованих, Інтернет виданнях популярним є інформаційний жанр журналістики - замітка. Її основою є новина, яку журналіст описує, відповідаючи на запитання: "що трапилось?", "де?", "коли?", "хто?", "як?", "чому?". Згідно із журналістськими стандартами вона не повинна містити думки автора, тому реципієнт швидко отримує інформацію і висновки вже робить сам.

При написанні матеріалу не всі журналісти звертають увагу на такий важливий елемент як бекграунд. Так називають фонові події, контекст того, що відбувається, або це нова інформація що додається до відомої. Цей елемент надає можливість читачу краще зрозуміти суть повідомлюваного.

Коли інформаційним приводом є коментування події чи висловлювання, потрібно переказати її суть. Якщо агентство відстежує певну справу, часто потрібно подати передісторію, переповісти про її розвиток. Без такого «бекграунду» замітка не є повноцінною. Навіщо потрібен бек? У першу чергу, для того, щоб зв'язати нинішню подію з тим, що відбувалося раніше. Частково це вже роблять мікроштампи заголовка – "передвиборча гонка" налаштовує нас на відвертість політиків чи заяви ЦВК, "вежі-близнюки" вказує на Аль-Каїду, страхові виплати. Але цього, очевидно, недостатньо.

Бекграунд - це одна з тих речей, яка робить діяльність журналістів особливо цікавою. Фактично, сухі рядки бека дозволяють управляти громадською думкою. Тут канони журналістики вимагають економії і точності слів. Запам'ятають ваші аргументи, тільки якщо вони викладені яскраво, живою і зрозумілою мовою. Вкрай небажано вживати незвичних іншомовних слів, спеціальних термінів, канцеляризмів.

В ході наукового дослідження, було визначено, що тема бекграунду, на сьогодні, є не досить поширеною і дослідженою. Аналізуючи сучасні матеріали журналістів, ми розуміємо, що доповнення у замітці і в будь-якому іншому жанрі відбувається на інтуїтивному рівні автора. Багато інформації на сьогоднішній день виходить неперевіреною, а доповнення в замітці слугує фактом і підтвердженням, є конкретикою. Тому, з наукової точки зору, бекграунд є важливим елементом у засобах масової інформації, а отже, журналісту треба бути уважним і пильним під час написання матеріалів.

*Науковий керівник – Іващук А. А., канд. соц. ком., доцент*

УДК 81'38:316.774(043.2)

**Гаркуша В.І.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕОЛОГІЗМІВ У ЗМІ**

Сучасним засобам масової інформації характерна наявність незрозумілої, на перший погляд лексики. Така ситуація викликана насамперед тим, що преса у своєму розвитку пране не відставати від суспільства, відповідати всім його нинішнім тенденціям, об'єктивно висвітлювати загальний стан розвитку соціуму.

Неологізми - це новостворені слова, значення слів, словосполучення, що з'явилися в мові й ще не перейшли до розряду загальноживаних. Вивченням цього питання займалися видатні вчені, дослідники, зокрема: А.Грищенко, І.Ющук, О.Тараненко, В.Горпинич. Стилiстичнi функцiї неологiзмiв дослiджували І.Білодід, А.Коваль, О.Пономарів, Л.Кравець.

Поява нових слів в лексиці тієї чи іншої мови зумовлена виникненням певних явищ, процесів, є віддзеркаленням еволюції навколишнього світу, позначеній кардинальними його змінами. Неологізми можуть стосуватись безпосередніх зрушень в економіці, культурі, релігії тощо.

Кожне нове явище супроводжується появою понять, термінів, професій. Основна функція неологізмів у ЗМІ – позначати ці поняття, формуючи у читача розуміння важливості їх значень та появи для суспільства.

Журналіст виконує роль новатора, який вводить в загальне користування певні слова, або надає сучасних відтінків вже відомим, показує багатство мови та її неоднозначність.

Неологізми, крім висвітлення сучасних процесів суспільства можуть виражати особисте ставлення журналіста до ситуації яку він аналізує, особи чи події, надавати певну експресивно-емоційну оцінку, позитивну чи негативну в залежності від позиції автора. В цілому, неологізми суттєво збагачують мову ЗМІ, надаючи їй відтінків певної епохи становлення суспільства.

Особливістю неологізмів є як і збагачення мови новою лексикою, так і засмічення її різноманітними молодіжними сленгами, жаргонами, присутність яких у ЗМІ є недоцільною. Журналіст має раціонально фільтрувати отриману ним інформацію, мати виключне чуття і розуміння того, як має виглядати лексика тієї чи іншої соціальної групи.

Будь-які слова можуть бути неологізмами лише певний проміжок часу, поки не ввійдуть в загальний вжиток і не почнуть використовуватися як загальноживані.

*Науковий керівник – Рижко О.М, канд. філол. наук, доцент*

УДК 004, 738.5 (047.1) (043.2)

Єскименко О.Г.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## СТРУКТУРА СУЧАСНОЇ ІНТЕРНЕТ-ЗАМІТКИ

Здатність інтернет-мережі забезпечити потребу в оперативності та актуальності, які є пріоритетними для новинної замітки, спричиняє всебічний розвиток та модифікацію даного інформаційного жанру. Мережеві ЗМІ серед своїх переваг мають тенденцію до постійного удосконалення, зміни форм контенту, пошуку нових способів його подачі реципієнтові, тому створені умови віртуального простору якісно позначилися на відмежуванні інформаційної інтернет-замітки від традиційної газетної чи аудіовізуальної.

Жанр замітки був ґрунтовно досліджений журналістикознавцями. Його аналізували В.Різун, В.Здорова, О.Тертичний та ін. Сьогодні замітка розглядається у двох аспектах: як жанр газетної періодики та як специфічний жанр інтернет-версій друкованих ЗМІ. Практична користь даної статті полягає у розгляді питань, що постають у контексті вивчення інтернет-замітки, яка завдяки своєму активному розвитку спроможна зберігати лаконічність та стилістичну стриманість, у той же час надаючи споживачеві надзвичайно вищого рівня інформацію.

Замітка є жанром з чіткою структурою, яка здатна як зберігатися, такі бути трансформованою. Структуризація жанру викликана завантаженістю інформаційних потоків, які у своїй множині не можуть виконати адресного повідомлення кінцевого споживача. Для виконання своїх функцій замітка, яку продукують мережеві ЗМІ, увібрала до свого складу такі основні елементи як заголовки, хедлайн, лід, основне тіло, цитати, передісторію. Перші три компоненти спрямовані на привернення уваги реципієнта, його заохочення до читання, два інші відображують мету та зміст повідомлення. Остання складова є джерелом додаткової інформації, необхідної для повного осмислення поданих раніше фактів. Вказані частини є важливими для публікацій новинного характеру. Крім того, з цією метою інтернет-видання можуть послуговуватися тегами, прямим посиланням або посиланням-врізкою. Однією з особливостей жанру інтернет-замітки є його використання інформаційними агентствами. Причина цього полягає у тісному зв'язку між інтернет-версіями друкованих ЗМІ та новинних агентств. Відповідно до своїх функцій замітка, яка створюється агентствами, виконує аналогічні завдання, однак має у своїй структурі особливі елементи, призначення яких відоме вузькому колу спеціалістів. Тут існує поняття слоглайну чи дейтлайну, а система структурування служить інструментом швидкої оцінки значущості поданої інформації.

Інформаційна інтернет-замітка – це один із найсучасніших інструментів оперативного інформування читача про будь-яку подію соціально-політичного чи культурного життя. Трансформаційний розвиток цього жанру складно передбачити на даному етапі.

*Науковий керівник – Кевлюк І.В., ст. викладач*

УДК 81'38: 070 (043.2)

Клюєв О.В.

Національний авіаційний університет, Київ

## СУФІКСАЦІЯ ТА ПРЕФІКСАЦІЯ ЯК ДОМІНУЮЧИЙ СТИЛІСТИЧНИЙ ПРИЙОМУ У ТЕКСТАХ СУЧНИЙ ЗМІ

Наразі сучасні ЗМІ займають одну з провідних позицій у питанні формування неологізмів і словотворення. Теоретичні питання творення українських слів проаналізовано у працях Т. Панько, Г. Мацюк, І. Кочан, В. Пілецького та інших. Велика група термінів-назв предметних дій утворилася додаванням до дієслівних основ суфіксів -нн(я) і -тт(я): візувати – візування. Терміни на позначення властивостей матеріалів творяться за допомогою додавання до прикметникових основ суфікса -ість, наприклад: білий – білість (паперу), гладкий – гладкість (паперу). Серед зразків суфіксального словотворення найбільш часто зустрічаються іменники жіночого роду:

- з суфіксами -к, -івк, -ачк на позначення предметів та інших опредмечених понять як результат стягнення відповідних словосполучень: маршрутка, швидка, мобілка, кафешка, тощо (*Міліціонеру нічого не залишалося, як зупинити іншу «маршрутку» та продовжити погоню уже на громадському транспорті» (В, 17.04.2010);*

- з суфіксами -ин-, -ов-, -их-, -ш-, -к- на позначення роду занять, утворених від іменників чоловічого роду: (*Наші люди вірні своєму святому обов'язкові - боротися за високе моральне і політичне здоров'я нації (УМ, 12-18.06.2010); Мало того, шефова змушувала розплачуватися «за моральні збитки» головну бухгалтерку за допомогою металевого прута (УМ, 19.11.2010).*

За ступенем вияву інтенсивності використання найбільшою продуктивністю відзначається префікс *супер-* (*Той, хто побажав узяти участь у цьому супермарафоні, повинен пробігти п'ять тисяч кілометрів (Д, 21.08,2010).*

Останнім часом у мові публіцистики помітно активізувалося також продукування іменникових новотворів із префіксом *гіпер-*, який вказує на більший, сильніший вияв чого-небудь: гіпердефіцит, гіперінфляція, гіперстагфляція. (*Нині новий виток цін, гіперінфляція, доповнені девальвацією українського карбованця, ставлять під загрозу не просто виживання - саме існування преси України» (ГУ, 12.02, 2010).*

Також помічено зростання дериватів з префіксом *анти-*, що приєднується до питомих українських слів: антиукраїнець, антидержавник, антирухівець, антивибори, антимарення тощо.

Отже, мова новітніх українських ЗМІ відзначається активізацією творення префіксальних інновацій-субстантивів. Цьому сприяло зростання продуктивності іншомовних, насамперед інтернаціональних, препозитивних формантів. Але у сучасній терміносистемі ЗМІ найбільше поширення мають терміни, утворені суфіксацією.

Науковий керівник – Кевлюк І.В., ст. викладач



УДК 811.161.2:141.112 (043.2)

Коваленко Є.І.

Національний авіаційний університет, Київ

## ОКАЗІОНАЛІЗМИ У МОВІ МАС-МЕДІА

Оказіоналізми – це стилістичні засоби, що не відповідають загальноприйнятим правилам вживання, мають індивідуальний, часто взагалі разовий контекст. Це мовленнєві одиниці, які утворюються за стандартними та новими словотвірними моделями, з характерним експресивним забарвленням та індивідуальним характером.

Слід зазначити, що оказіоналізми рідко переходять у загальноживану лексику. Вони, як правило, надовго зберігають забарвлення образності та індивідуальності й доречні тільки в окремих творах, де виконують певну художню функцію – є експресемами - навмисно створені оказіональні виражальні засоби.

У виданні «Українська мова. Енциклопедія» оказіоналізм пояснюється як «незвичайне, здебільшого експресивне забарвлене слово, утворене з порушенням законів словотворення чи норми мовної й існує лише в певному контексті, у якому воно виникло».

Демократизація суспільно-політичного життя, зняття цензури і самоцензури, зростання особистісного начала сприяли розкріпаченню мови мас-медіа. Це виявилось в значній активізації оказіонального словотворення. Такі новотвори виконують у мові сучасної публіцистики і номінативну, і когнітивну, й експресивно-оцінну функції. Також інтенсивне утворення оказіоналізмів у мові мас-медіа зумовлене пошуком нових і неординарних виражально-зображальних, оцінних та номінативних засобів. Вони пожвавляють мову сучасної публіцистики.

Приклади: «Євромайдан у Києві триває» («Український тиждень», 22. 11. 13); «Так, на Софійському майдані любителі традиційних сімейних цінностей влаштували свій флеш-моб із дуже промовистою назвою: «Прощавай, євро-гомо-інтеграція!» («Український тиждень», 22. 11. 13); «Якби ми підписали угоду про асоціацію, на нас, наші сім'ї, очікувала б тотальна гомосексуалізація!» – продовжував спіч ведучий, попутно лякаючи перехожих жахами про нетрадиційні погляди на містатеві стосунки у Європі. («Український тиждень», 24.11.13); «Перед силовиками – залізна огорожа і хлопці в цивільному, дуже схожі на гопників-«тітушків»» («Український тиждень», 24.11.13); «На Харківщині невідомі спалили євромайданівський мікроавтобус» (tsn.ua,31.12.13); «У Харкові біля мерії активісти Антимайдану спалили прапор УПА» (tsn.ua,27.02.14); «За його словами, в міліції їх називали "євромайданутими" та запевняли, що "ніколи не пробачать загибелі силовиків на Майдані» (tsn.ua,14.03.14); Лексичні новотвори свідчать про динамічний характер мови і збагачення її словникового складу. Це активно відбувається у період нинішніх політичних, економічних, суспільних та культурних перебудов у країні.

*Науковий керівник – Васильченко В. М., канд. філол. наук, доцент*

УДК [070:174]:82-92(043.2)

Коломієць А.С.

Національний авіаційний університет, Київ

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА ТА УКРАЇНСЬКА ІСТОРІЯ  
В ПУБЛІЦИСТИЧНІЙ СТАТТІ ДЖЕЙМСА МЕЙСА  
«ПОВІСТЬ ПРО ДВОХ ЖУРНАЛІСТІВ»**

«Українець з американським корінням» - Джеймс Мейс – виявився першим іноземним журналістом, який серйозно взявся за аналіз історії України та кваліфікував штучний голод 1932-1933 рр. як геноцид ще в 1982 році у доповіді на міжнародній конференції з Голокосту та геноциду в Тель-Авіві.

«Повість про двох журналістів» - це історія, як каже сам автор, *«про журналіста, якого знищили за чесність, та його колегу, винагородженого за брехню»*. У статті Мейс згадує Уолтера Дюранті та Гарета Джонса- відомих на той час журналістів, які писали на одну тему, проте висвітлювали її по-різному. За часів Радянського Союзу було важко казати правду, яка суперечила владі. Журналісти одразу визначали на якому боці бути краще: Дюранті забажав бути «під крилом влади», а Джонс - висвітлювати реалії життя: *«...у Дюранті ніколи не було проблем із житлом, візою», «...його удостоїли ще до початку Голодомору інтерв'ю з самим Сталіним- Священним Граалем іноземної преси в Москві,»*- писав Мейс.

Текст постає перед читачем як приклад: дуалізму поглядів працівників мас-медіа; суперечності ідеалам, які проповідують журналісти; елементарної журналістської етики, що відсутня у публікаціях Дюранті. Мейс гостро критикує його матеріали. Він, на думку автора, ганебно і цинічно демонстрував світові відсутність голодомору, тоді як втрати людей щодня досягали майже мільйонної позначки. Проте це не завадило отримати журналісту найпрестижнішу Пулітцерівську премію 1932 року за репортажі з Радянського Союзу, що *«відображали офіційні погляди Радянського уряду», а не його власні,»* - зазначив Джеймс Мейс.

Своєю публікацією він демонструє людству, якою повинна бути справжня журналістика, що покликана виховати в суспільстві Людину на засадах правдивості і моралі, не дати їй змаліти.

Отже, методологія наукового пошуку Джеймса Мейса відзначається комплексним системним підходом до вивчення теми, логікою історичного аналізу. Цінність спадщини автора визначається насамперед тим, що майже двадцять п'ять років свого життя він повністю присвятив Україні та українському народу.

*Науковий керівник – Іващук А.А., канд. наук із соц.ком., доцент*

УДК 347.131(477+(470++571)):070(043.2)

Костюк І.А.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **«КІБЕРМАЙДАН»: ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В КОНТЕКСТІ РЕВОЛЮЦІЙНИХ ПОДІЙ В УКРАЇНІ**

Інформаційні війни (далі ІВ)– поняття, яке ввійшло в науковий обіг у 1976 р. (запропонував Т. Рона). Науковець Дж. Стейн говорить про ІВ як про досягнення національних цілей за допомогою інформації. ІВ стосується ідей та епістемології, оскільки вона займається тим, як люди думають і як приймають рішення.

Сьогодні ІВ вступила в четверту стадію розвитку, яку показово характеризує українсько-російське протистояння в контексті революційних подій в Україні. Д.Деннінг чітко поділяє наступальну ІВ і оборонну (захисну). М.Лібіцкі виділяє два типи структур ІВ: «площі», які не бояться чужих інтервенцій, і «замки», які захищаються від чужих інтервенцій. Україна – «замок», що веде оборонну війну, РФ – «площа» з наступальними діями, оскільки неможливо зруйнувати інформаційну блокаду РФ в силу захищеності її внутрішнього інформаційного простору.

РФ у веденні цієї ІВ використовує методи вперше описані Т. Рона: складність доступу до правдивої інформації, розміщення в інформаційних потоках противника фальшивих даних. Основні канали ведення ІВ: «Россия 1», «НТВ», «РТР-Планета», соціальні мережі, інтренет-медіа. Для досягнення цілей було розроблено слова-маркери: *бандерівці-головаорізи, свідоміти, укрофашисти, бандерлоги* тощо. Застосовується така подача новин: замовчуй позитивне, розкручуй негативне, політика залякування. Приклад: 24 березня в Росії транслювали «пограбування російських громадян «Правим сектором» в потязі «Москва-Кишинів» на станції у Вінниці». При цьому відеоряд: вокзал, відзнятий близько півроку тому, літо, скупчення людей і невизначеного напрямку потяги.

Україна весь цей час веде оборонну війну. Останні заходи: призупинення транслювання російських телеканалів, трансляція відео з розвінчуванням «кремлівських міфів». Результати «наступальних операцій» РФ видно у Західній пресі, де існують такі стереотипи: Майдан – це радикали, насилля, фашизм, Україна розділена тощо. Ці думки активно продукуються, зокрема в польській, німецькій та американській пресі, незважаючи на політику підтримки цих країн щодо України. Тож, сьогодні завдання України прорвати інформаційну блокаду РФ, обмежити російський інформаційний вплив на Сході країни.

*Науковий керівник – Кривошея Г.П., канд. істор. наук, професор*

УДК 316.776.33:654.197(043.2)

**Костюк М.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ВПЛИВ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ НА МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОСОБИСТОСТІ**

У сучасному українському телепросторі перевага програм розважального жанру більш ніж очевидна. Майже 70% усього телевізійного ефіру займають розважальні програми. Не всі з них мають чітку мораль. Зміст окремих телешоу ходять по лезу моралі або характеризуються її відсутністю.

За жанрами розважальні програми традиційно класифікують на естрадні шоу, кулінарні, моду, гумор, шоу-бізнес, ток-шоу, програми про особисте життя, музичні, спортивні, інтелектуальні, конкурси та реаліті-шоу. Більшість жанрів розважального характеру, на перший погляд, не зачіпають питання моралі та етики. Але переглянувши ряд програм, стає зрозуміло, що більшість з них акцентують увагу глядача на матеріальних благах.

Розглядаючи розважальні програми через призму морально-етичного аспекту, можна зазначити їх як такі, що впливають на свідомість та підсвідомість глядача, формуючи у нього певне ставлення до реального життя та поведінку.

Інколи, роблячи програму для масового глядача, творча група розважального шоу може спрощувати зміст свого продукту, прибираючи з програми складні для сприйняття другорядні лінії та сцени, які заставляють глядача замислитись.

Згідно з опитуваннями українського населення, виявилось, що більшість споживачів телевізійного продукту вподобають розважальні програми та шоу – 89%. Переважання розважальних шоу абсолютно виправдано та, дійсно, дуже сильно впливає на сприйняття глядачем оточуючого світу. При певній подачі інформації глядачу розважальної програми, його легко розбещити, викликати негативні емоції або підштовхнути до наслідування антиморальної поведінки у суспільстві.

Для того, що вберегтись від негативного впливу деяких програм, глядачу необхідно виробити так званий «моральний імунітет». Для цього треба сформувати свою систему цінностей.

Таким чином, переглянувши деякі теоретичні та практичні проблеми, проаналізувавши результати дослідження, можна зробити висновки. Сьогодні існує гостра потреба у розробці інтелектуальних, просвітницьких програм, які б сформували у глядачів правильне ставлення до моралі, навколишнього світу та підштовхували б на наслідування позитивного героя з високим моральним рівнем.

*Науковий керівник – Кривошея Г.П., канд. істор. наук, професор*

УДК 070.1 (477) (043.2)

Кравченко С.І.

Національний авіаційний університет, Київ

## РЕДАКЦІЙНА ПОЛІТИКА НАЙБІЛЬШИХ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАХОЛДІНГІВ

Нинішня ситуація світової комунікації представляє поступовий перехід від домінуючого впливу держав до впливу великих корпорацій.

Згідно з результатами рейтингу, найбільшими медіахолдингами України є компанії Star Light Media **Віктора Пінчука**, UMH Group **Бориса Ложкіна (Сергія Курченка)**, Inter Media Group **Дмитра Фірташа**, 1+1 Media **Ігоря Коломойського** та Media Group Ukraine **Ріната Ахметова**. Кожен із власників веде свою редакційну політику. Це відображається на якості та об'єктивності журналістських публікацій.

Після купівлі медіахолдингу UMH (*Forbes, Vogue, Корреспондент, Теленеделя, Комсомольська правда та ін.*) групою компаній ВЕТЕК власники відразу забороняють журналістам писати на теми, пов'язані з провладною партією й високими посадовими особами. Суттєво скорочується кількість політичних матеріалів на сайті. Про мету С. Курченка журналісти холдингу писали: «Заткнути журналістам рот перед президентськими виборами; відбілити власну репутацію; вирішити свої економічні питання».

Медіагрупу U.A. Inter Media Group Limited (*Інтер, Ентер Фільм, Ентер Музика, К1, К2, Мега, НТН, MTV Україна*) у 2013 році придбали бізнесмени Д.Фірташ і С.Львовичкін. Директор ІГС В.Карасьов зауважив, що продаж телеканалу «Інтер» свідчив про перерозподіл медіа-ринку в Україні. Відразу ж новини телеканалу стали мати провладний характер. З листопаду до січня події Євромайдану висвітлювалися, на думку мітингувальників, однобоко. Активісти ДемАльянсу принесли журналістам «Інтера» «фекалії» («за те, що ти шість разів на день плюють людям в обличчя»). Інші ЗМІ теж звинуватили «Інтер» у заангажованості та «джинсі». Після цього редакція змінює свій курс, стає більш демократичною.

Медіахолдинг Коломойського 1+1 Media (1+1, 2+2, ТЕТ, Главред, Телекритика, УНІАН) у різні часи зіштовхувався з проблемою об'єктивності. У 2011 році трудовий колектив «Газети по-київськи» заявив про тиск на редакцію і про намір ліквідувати видання (приводом стала стаття про четвертого президента Віктора Януковича). У 2012 році представники міжнародної організації «Репортери без кордонів» висловили занепокоєння заявами про цензуру в інформаційній агенції УНІАН. Народний депутат Микола Левченко звинуватив українських олігархів (власників провідних телеканалів) в тому, що вони «брешуть та перекручують факти, провокують розкол, щоб зберегти свої переваги у бізнесі».

Науковий керівник – Кривошея Г.П., канд. істор. наук, професор

УДК 621.36:004.738.5(477) (043.2)

**Кривенчук О.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА НОВОСТВОРЕНИХ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАДСЬКИХ МЕДІА**

Громадське мовлення – це незалежний, неупереджений, об’єктивний інститут, основна мета якого – донесення правомірної інформації до споживача, яким справедливо можна вважати кожного громадянина України.

Для України 2014 рік став не тільки роком переформатування політично-соціальних аспектів, а й переформатуванням медіа-простору країни. Ще на початку 2013 розпочалася хвиля заснування й презентацій громадських мовлень журналістами та громадськими активістами.

Під час Євромайдану найбільшої популярності досягли чотири проекти, (позиціонують себе як громадські медіа), що намагаються вберегти свої позиції сьогодні. Йдеться про такі проекти (в порядку першості заснування): Мульти-медіакомпанію “Громадське мовлення України” на Facebook, Громадське телебачення „GROMTV”, Українське громадське Інтернет-телебачення „Спільнобачення” та „Громадське телебачення”.

Слід зауважити, що кожен з проектів має свою специфіку, бачення та відображення подій, що відбуваються в Україні та світі.

Мульти-медіакомпанія «Громадське мовлення України» на Facebook майже не виробляє власного контенту. Інформаційне наповнення проекту складають переважно матеріали, які присилають інші зареєстровані у Facebook особи. Як зазначав головний редактор цього медіуму Валерій Бебик, проект ніким не фінансується і немає витратної частини. Проект Олега Дайнеки „GROMTV” – авторський проект, тому він не може повністю підпадати під загальний термін громадського мовлення. Контент становлять, переважно, проблемні новинні відеосюжети, репортажі з місць конфліктів та розслідування. Дані про фінансування та про інших керівників проекту не відомі, тому дослідники припускають, що громадська легітимність „GROMTV” не дотримана. Лідером створення українське громадського Інтернет-телебачення „Спільнобачення” є підприємець Валерій Пекар. Характеризується нелінійністю (одночасною трансляцією кількох телепередач та відеоархівом цих передач), високим ступенем інтерактивності (до 80% програм), поєднанням професійного та аматорського контентів, мультимедійністю трансляції (відео, графіка, текст), наявністю активного зворотного зв’язку та постійного діалогу з глядачами з питань суспільного життя. „Громадське телебачення”, з головою Програмної ради – Романом Скрипіним, спочатку власного контенту не мали. Сьогодні проект пропонує авторські передачі різного спрямування. «Громадське телебачення» активно розширює сфери свого контексту.

*Науковий керівник – Іващук А.А., канд. соц.ком., доцент*

УДК 070:177.5(477):811.161.2(043.2)

Лозовий Є.В.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ ТА МОВИ**

Сучасні ЗМІ, охоплюючи велику аудиторію мають можливість трансформувати традиційну систему духовних цінностей суспільства у вигідному для їхнього власника напрямі. В інформаційному суспільстві мас-медіа виконують роль транслятора національної культури й основного інструменту впливу на громадську думку. Створення сучасного глобального контенту посилює вплив ЗМІ на масову свідомість і духовні процеси в суспільстві. Наслідком цього впливу є суттєві зміни у мовній ситуації на рівні окремих національних держав, а також посилюється тиск мов міжнародного спілкування на менш уживані мови. Сьогодні ЗМІ значною мірою впливають на формування національної самоідентифікації людини. Відомий фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає: «...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації - це один із "трьох китів", на якому базується державна самосвідомість, поряд з національною інтелігенцією та національною політичною елітою».

Деяким ЗМІ притаманне використання стилістично зниженої, жаргонної лексики, просторічч, а також уживання у мові українсько-російського суржику, на основі якого виникло безліч телепрограм. Також потрапляють у вжиток іноземні слова, простежується вульгаризація мови, домінування сленгу, вживання лайливих або відверто нецензурних слів. Наприклад, слово «гониво», що значить «неправда» чи «бавки» («гроші»). Подібні слова стають частиною особистого словника як двірника, так і керівника держави. ЗМІ можуть не лише об'єднувати суспільство, а й відігравати деструктивну роль шляхом просування у масову свідомість чужих українській культурі ідеалів і цінностей. Ця проблема є особливо актуальною сьогодні для України, перед якою стоїть завдання консолідації багатоетнічного українського суспільства в єдину політичну націю з високим рівнем національної свідомості. Оскільки інформаційна діяльність ЗМІ буде і надалі незмінно зростати й посилюватися, впливати на всі сторони життєдіяльності суспільства і держави, завдання полягає в тому, щоб ця діяльність відповідала українським національним інтересам, сприяла утвердженню незалежної Української держави. Якщо ЗМІ залежать від держави, контролюються певними фінансовими чи політичними групами, вони стають знаряддям маніпуляції суспільною свідомістю, провідниками певної ідеології і, що є найнебезпечнішим, – часто сприяють упровадженню чужих, не властивих суспільству духовно-моральних і політичних цінностей, що руйнує духовний фундамент його існування.

*Науковий керівник – Мартинова Т.Є., канд. філос. наук, доцент*

УДК 070:32.019.51(043.2)

**Маліцька В.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

### **ЗАЛЕЖНІСТЬ ЗМІ ВІД ВЛАДНИХ СТРУКТУР (НА ПРИКЛАДІ КАНАЛУ «ІНТЕР»)**

Існує глибокий взаємовплив між ЗМІ та політикою, та дуже часто політичні сили беруть верх над «четвертою владою» країни.

Все частіше «Інтер» нагадує пропагандистський рупор української влади. Сучасні маніпулятори вміло використовують закономірності масової психології, наприклад, один із маніпулятивних прийомів "спіраль замовчування", що полягає в посиленні на сфабриковані опитування громадської думки, щоб переконати громадян у підтримці більшості суспільства вигідної маніпуляторам політичної позиції.

Нерідко коментарі експертів, до яких звертаються журналісти, можуть стати у пригоді політикам. Так, 15 квітня 2013 року представники опозиційних сил залишили студію під час програми «Шустер Live» на телеканалі «Інтер» через маніпуляції громадською думкою та спроектований сценарій режисури, за їхніми словами, опозиціонерам не давали слово, або просто перебивали, задля більшого розкриття притилежної точки зору.

ЗМІ часто стають заручниками політичних ігор, гублячи при цьому свій авторитет, довіру громадян, самих політиків та владних структур.

Як наслідок, з провладного каналу звільняються журналісти;

21 лютого 2014 року 16 журналістів телеканалу "Інтер" заявили про цензуру і закликали керівництво об'єктивно висвітлювати події на Майдані;

15 березня 2014 року телеканал «Інтер» пікетували люди через незгоду з редакційною політикою;

22 лютого 2014 року офіс телеканалу пікетували журналісти і піарщики . Учасники акції критикували журналістів телеканалу за одностороннє висвітлення подій Майдану.

Ця ситуація виявила серйозні проблеми у журналістському середовищі . Отже, шляхом вирішення провладної політики ЗМІ можуть бути: суворіші обмеження на додаток до Етичного Кодексу журналістів А саме - вимога політичної нейтральності, що поширювалась не лише на працівників, а й на їх оточення; за дотриманням вищезазначеного кодексу має слідувати відповідна асоціація; створення інструкцій для держслужбовців з приводу організації їх комунікацій зі ЗМІ.

*Науковий керівник – В. М. Васильченко, канд. філол. наук, доцент*



УДК 347.131(477):004.738.5(470+571)) (043.2)

Мерзлюк Ю.Б.

Національний авіаційний університет, Київ

## СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ ЄВРОМАЙДАНУ В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКИХ МЕДІА

**Актуальність теми:** Євроволозція в Україні викликала масовий інтерес у світовій спільноті та спричинила низку міжнародних журналістських публікацій, новинних сюжетів, телевізійних програм у різних країнах світу. Найбільший інтерес до нещодавніх революційних подій в Україні проявили американські, німецькі, сербські, англійські, польські, французькі ЗМІ. Особлива увага до розвитку подій Революції 2013 року спостерігалася з боку російських медіа.

У зв'язку з цим виникла потреба детального дослідження російських журналістських матеріалів про Євромайдан.

**Об'єктом наукового дослідження** стали російські друковані, теле- та інтернет-видання. Відповідно до цього **предмет дослідження:** журналістські публікації про Євромайдан у російських ЗМІ.

У ході дослідження було проаналізовано такі **джерела фактичного матеріалу:** Вероссийская государственная телерадиокомпания (зокрема «Вести недели» с Дмитрием Киселевым), сайт російських націоналістів «Спутник и Погром», опозиційний російський телеканал «Дождь».

Вибір цих ЗМК дав змогу дослідити російський погляд на Євромайдан з трьох різних позицій: провладної, опозиційної, націоналістичної.

**Приклади: «Вести недели»:** *«Украинцы пошли на баррикады в поисках Санта Клауса, который исполнит их мечты. Смрадный, в прямом смысле слова, табор на Майдане словно символизирует разруху в головах, а зрелище уже точно не самое праздничное. Как бы Санта Клаус не подумал, что в этом месте его не ждут».*

**«Спутник и Погром»:** *«А до тех пор, господа, мы будем видеть, как подвиг трехсот спартанцев под предводительством провокатора Леонида захлебывается, потому что их не поддерживает остальная Греция».*

**«Дождь»:** *Журналист «Дождя» был поражен чистотой на территории Евромайдана и его доброжелательностью и гостеприимством украинцев: «Окурки кидаем в урны, привыкаем, хлопцы, привыкаем».*

**Практичне значення** одержаних результатів у тому, що вони спонукають до критичного переосмислення ролі й місця журналіста у сучасному інформаційному процесі та дотримання ним основних морально-етичних норм та засад журналістики, правового статусу та етичного обов'язку журналіста в Російській Федерації.

*Науковий керівник – Кривошея Г.П., канд. істор. наук, професор*

УДК 82-92.161.2(043.2)

**Мусійчук І.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

### **ПАМФЛЕТ «ЧОМУ Я НЕ ХОЧУ ПОВЕРТАТИСЯ ДО СРСР?» ЯК ШЕДЕВР ТЕМПЕРАМЕНТНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ І БАГРЯНОГО**

Основною ідеєю життя й творчості Багряного була загальнонаціональна ідея української незалежної державності. Внесок Багряного полягає в тому, що він сміливо й талановито говорив правду, викриваючи перед світом жахи радянської дійсності.

У своїй публіцистиці письменник ставить надто часто питання щодо майбутнього України, української нації, що необхідно зробити для її щасливого й незалежного життя. Питання з одного боку риторичне й водночас звернене до потенційних відповідачів цієї справи перед українським народом. Тож і не дивно, скільки ворогів зажив собі за життя публіцист сильним словом.

Поява памфлету Івана Багряного «Чому я не хочу повертатися до СРСР?» стала відповіддю на облудні заклики радянської пропаганди й на безсоромні дії західних урядів, які сприяли насильницькій репатріації біженців до СРСР – прямо в концтабори. Як зазначив Іван Дзюба: «Це була відповідь патріота України, який хотів використати становище емігранта – перебування у вільному світі – для боротьби за її свободу».

В основу памфлету покладений обставинний конфлікт: конфлікт маленької людини, сильної лише своїм словом, та величезної, могутньої тоталітарної держави, конфлікт між патріотичними почуттями до Вітчизни та обставинами, які не дозволяють повернутись до неї. Письменник докоряв тим представникам західної громадськості, які не помічали трагедії мільйонів жертв більшовизму й вороже ставилися до втікачів із СРСР, як до фашистських «колабораціоністів».

Любов до Вітчизни – найбільша чеснота в ідеалі та тяжкий злочин на практиці. «Я не хочу вертатись до своєї Вітчизни саме тому, що я люблю свою Вітчизну. А любов до Вітчизни, до свого народу, цебто національний патріотизм, в СРСР є найтяжчим злочином. Так було цілих 25 років, так є тепер. Злочин цей зветься на більшовицькій мові – на мові червоного московського фашизму – місцевим націоналізмом», - говорить Іван Багряний у своєму творі.

Полум'яний памфлет Івана Багряного про страждання українського народу став одним із тих документів, у сорокові роки двадцятого століття, які допомогли змінити ставлення західної громадськості до проблеми «переміщених осіб».

Отже, публіцистичні твори письменника виступають своєрідним захистом національної гідності, вони є прикладом послідовного, безкомпромісного викриття сталінської політики, яку порівняно з брунатною гітлерівською чумою. Саме так розвінчував політику «рівноправності» всіх республік колишнього СРСР письменник, що на далекій чужині гостро переживав становище України.

*Науковий керівник – Іващук А. А., канд. наук із соц. ком., доцент*

УДК 070 (043.2)

**Пастухова М.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ТОТАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК НОВИЙ ЖАНР ДРУКОВАНИХ ЗМІ**

Тотальна журналістика всесторонньо охоплює подію, змальовує її з різних сторін, у тексті робиться акцент на деталях. Тотальну журналістику можна віднести до інформаційних жанрів.

Вона поєднала в собі ознаки як новинного жанру так і репортажного. Текст у такому жанрі зазвичай невеликого обсягу до 1 тис знаків. Завдання такого тексту – створити ефект присутності читача на події, зануритись в атмосферу заходу. У тексті повністю відсутні судження автора про подію, максимально відсутнє його ставлення. Обов'язковим елементом тексту є дата, час, місце, що йде зверху над кожним повідомленням.

У статті виокремлено такі специфічні ознаки жанру як:

1. Короткі речення.
2. Мінімальна кількість художніх засобів
3. Слова героїв вводяться лише прямою мовою.
4. Кожен текст має заголовок, який чіпляє читача і викликає у

нього бажання прочитати текст.

Специфіка тематики тотальної журналістики полягає в тому, що основний герой цього жанру – це пересічний громадянин, його життя. Не новини державного, соціального масштабу. Такий підхід дозволяє розглянути проблему зовсім із іншого боку. Не через призму держави, її економічних та політичних стосунків, а саме через призму людини, як суб'єкта суспільства.

Сьогодні у зв'язку із глобалізацією межі між класичними жанрами поступово зникають. І це є причиною того, що виникають нові. Серед основних факторів виникнення цього жанру можна визначити : а) стрімкий розвиток Інтернету та новітніх технологій, які дозволяють цю інформацію оперативнo надавати аудиторії б) маркетинг,адже покупець (у нашому випадку читач) потребує постійно чогось нового і більш вигідну позицію займають ті ЗМІ, які постійно запроваджують певні інновації, створюють щось кардинально нове.

*Науковий керівник - В.М. Васильченко, канд. філол. наук, доцент*

УДК 82-92.161.2(043.2)

Пичик А.А

Національний авіаційний університет

## РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ БІЛІНГВІЗМ КРИЗЬ ПРИЗМУ СТИЛІСТИКИ

Узаконений білінгвізм в умовах домінування російської мови і політика мовного нігілізму продовж років незалежності спричинив глобальну національну деградацію українського народу. Мова титульної нації – українська – знову почала сприйматися широкими колами як «відстала» та «непрестижна». Для подальшого дослідження, важливо визначити сам термін «білінгвізм».

Білінгвом може бути названа та людина, яка володіє (на певному рівні) двома мовами, тобто індивід, який використовує дві мовні системи для спілкування, для комунікації, коли його свідомість спрямована на смисл висловлювання, а форма являє собою засіб вияву цього смислу. Це означає, що громадянин повинен розуміти і розмовляти вільно обома мовами.

Сьогодні спостерігається жорстока підміна понять: російська мова ототожнюється з майже «національною», в той час як насправді є псевдонаціональною для українців. Російсько-український білінгвізм не може розглядатися у своєму традиційному сенсі.

Аналізований фактичний матеріал показує, що найчастіше інтерференційного російськомовного впливу зазнають категорії стилістики української мови. Блукання навколо лексеми «приємний» і помилкова міжмовна паронімія. Першим кроком до виникнення мовного конфлікту є використання суржикомовного, на місці українського відповідника «приймальний» російської лексеми «приёмный», оформленої фонетично за правилами української мови. Другий крок - неправильне трактування слова «приємний» - «приятный». По-різному тлумачать лексему «прийом». Приклад показує, що комунікативну невдачу викликає спілкування поламаним кодом типу суржику. Адже скалічена мова - це запурука скаліченого мислення.

Під впливом російської мови, наша українська мова почала втрачати свою самобутність. Занехання української мови, знеохочує громадськість освоювати літературну українську мову. Тому для нашої держави є сенс вести мову про так званий ненормативний білінгвізм, коли особа володіє обома мовами на дуже низькому рівні. Українці втрачають компетенцію в обох мовах.

*Науковий керівник – В.М. Васильченко, канд. філол. наук, доцент*

УДК 070 (045) (043.2)

**Потьомкіна А.Ю.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **КОМЕНТАР ЯК БАЗИС ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ**

Журналістикознавча література визначає коментар не тільки як аналітичний жанр (на цьому сходяться думки таких теоретиків і практиків журналістики, як В. Ворошилов, М. Шостак), але й називає його стрижнем аналітичної журналістики (І. Михайлин), відносить його до методологічної бази побудови тексту (А. Тертичний). «Як метод коментар застосовується у всіх формах публікацій: у замітці - у вигляді цитованих виразів чужої думки або різних приміток; в кореспонденції, статті, нарисі, огляді, рецензії - у формах авторської інтерпретації предмета відображення, у вигляді заключній думки, висновки. Метод коментування навіть може бути покладений в основу газетної шпальти, теле- і радіопередачі у вигляді взаємного «коментування»

Професор І. Михайлин робить акцент на визначенні коментаря як метода лише в широкому розумінні терміна. «У широкому значенні "коментар" - це стрижень аналітичної журналістики, її головна складова частина й сутність. Тут існує правило: факти недоторкані - коментарі вільні. Журналіст цілком вільний у коментарях до них і ні перед чим, окрім своєї совісті, не відповідає за них»

Проте принцип методологічної дії коментаря залишається не досягнутим, адже наукова література не пояснює базисного значення коментаря, зупиняється на ремарці, що коментар використовується в усіх формах публікацій, часто обмежуючи його використання лише у якості цитати. Мета даної роботи полягає в розкритті переваг методологічного використання коментаря та його значення на сучасному етапі розвитку журналістики. Актуальність дослідження полягає в широкому застосуванні коментаря як основного джерела інформації в ЗМІ та мережевій журналістиці.

Сьогодні новинна стрічка інформаційних агенцій та інтернет-порталів традиційних ЗМІ майже цілком складається із заміток, заснованих на коментарях: «До Харкова прибули спостерігачі ОБСЄ» (коментарі посла Адама Коберацьки та в.о. заступника голови ХОДА Юрія Георгієвського) («Українська правда», 01.04.14), «Експерти НАТО з реагування на кризи оцінять потреби України у посиленні оборони» (коментар в.о. міністра закордонних справ України Андрія Дешиці) (УКРІНФОРМ, 01.04.14).

Інформація, отримана з одного коментаря, дає можливість написання кількох матеріалів: короткої та розширеної інформаційної замітки, експертного огляду (за наявності подібних відгуків з інших джерел), статті (на основанні отриманої інформації), добірки новин. За відсутності останніх коментарі слугують засобом зацікавлення аудиторії та отримання ексклюзивних відомостей.

*Науковий керівник – В.М. Васильченко, канд. філол. наук, доцент*

УДК 070 (045) (043.2)

Приходько А.В.

Національний авіаційний університет, Київ

## СТИЛІСТИЧНІ ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКА У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Мова мас-медіа сьогодні є інструментом впливу на соціум. Специфіку розвитку медіамовлення визначають такі процеси як оновлення лексичного складу ЗМІ неологізмами. Названі особливості стосуються не лише медіа тексту, а й інших архітектонічних складових журналістського твору, і передусім заголовка. Автори «Словника журналіста» розглядають заголовок як «назву журналістського матеріалу (публікації), в якій сконденсовано виражена основна його ідея».

На основі проаналізованих текстів, більшість заголовків є інформативними. Наприклад: «*Доц литиме з 10 червня*» (Газета по-українськи №83, 10.06.11), «*Захід не буде захищати Крим*» ( Експрес №83, 20.03-27.03.14).

Реалізація комунікативних функцій заголовка передбачає винесення в назву основних понять, котрі стосуються основної теми публікації, з огляду на це тут часто використовують спеціальні слова, терміни і професіоналізми: «*За відповідальне батьківство у сфері перинатальної психології*» (Фест №23, 9-15.06.11); «*А холера підбирається все ближче*» (УМ, №131-132, 29.07.11).

У заголовках журналістських творів активним є використання метафори, що надає медіа мовленню оригінальності, свіжості, посилює емоційний вплив на адресата: «*Діабет молодшає*» (Закарпатська правда №22, 11-17.06.11); «*Візовий оптимізм*» (УТ №48, 26.11.2010); «*Україна непокритих душ*» (Дз.Т.Україна №29, 20.08.11); «*Контрацепція совісті*» (Дз.Т.Україна №29, 20.08.11). Метафори тут виконують також оцінну функцію, легко інтерпретуються, не ускладнюючи сприйняття медіа тексту.

Нерідко при створенні заголовків журналісти вдаються до перифраз: «*Із початком передвиборчої кампанії батьки біло-блакитної контрреволюції [лідери Партії Регіонів] вдалися до радикальних дій*» (УТ №48, 26.12.2010).

Поширенні в ЗМІ і заголовки, які ґрунтуються на трансформованих фразеологізмах: «*У пошуках місця під українським сонцем*» (Дз.Т.Україна №16.04.11).

Створення назви є надзвичайно важливим етапом роботи над журналістським твором, який вимагає від працівника пера неординарного мислення і творчих здібностей, уміння передати зміст публікації в лаконічній і цікавій формі, належного володіння ресурсами мови.

*Науковий керівник – В.М. Васильченко, канд. філол. наук, доцент*

УДК 070 (045) (043.2)

Пушк В.Г.

Національний авіаційний університет, Київ

## **ОСОБЛИВІСТЬ ЖАНРОВИХ ФОРМ У ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИЦІ (НА ПРИКЛАДІ: KORRESPONDENT.NET, TYZHDEN.UA)**

У ЗМІ відбувається постійне оновлення жанрової палітри. Змінюються характер, форма подачі матеріалу, відбувається мутація звичних, усталених текстових форм.

Ці зміни пов'язані з низкою об'єктивних причин: кардинальними перетвореннями в соціально-економічних відносинах, зміні тенденцій у масовій свідомості. Із суб'єктивних причин варто виокремити неоднозначні запити читачького загалу; вплив на розвиток інформаційних жанрів запозичень із закордонних видань тощо.

Такий масштабний сектор ЗМІ як інтернет-журналістика не міг не трансформувати жанри під свій формат.

В інтернет-журналістиці використовуються такі жанри, як:

- Замітка. Найчастіше інтернет-видання, наприклад, korrespondent.net та tyzhden.ua використовують такий прийом, як публікація самого факту в стрічці новин (іноді з позначкою «Буде доповнено»), а трохи згодом виходить вже розгорнутий варіант.

- Інтерв'ю - дуже популярний жанр в Інтернеті. Мережеві технології помітно спрощують процес підготовки й публікації інтерв'ю.

- Репортаж – наочне уявлення подію через сприйняття журналіста. В онлайн-ресурсах частіше за все подається невеликий обсяг тексту і наповнення фото- та відеоматеріалами.

- Коментар – жанр, який став дуже популярним серед мережевих видань, тому що технології дозволяють у стислі терміни отримати практично необмежену кількість коментарів.

- Стаття – один із найбільш поширених полемічних жанрів korrespondent.net та tyzhden.ua. Автор аналізує важливі ситуації, процеси, явища, використовуючи теоретичні і практичні узагальнення, глибокий аналіз фактів і явищ.

- Огляд - жанр, однією з основних завдань якого є коригування суспільної думки щодо актуальних проблем.

Синтетичні жанри Інтернет-ресурсів:

- Інфографіка – однією схемою чи графіком представляється складна розповідь про подію. На tyzhden.ua представлена окрема рубрика «Інфографіка».

- Блоги – заявлений в окремі рубрики на korrespondent.net та tyzhden.ua.

- Інтерактивний відеосюжет – запис доповнюється інтерактивними посиланнями, які пропонують користувачеві подивитися «розширення» інформації. Отже, можна зробити висновок, що інтернет-журналісти користуються як загальноприйнятими жанрами журналістики, так і видозміненими.

*Науковий керівник – Іващук А.А., канд. наук із соц.ком., доцент*

УДК 811.161.2'373.611:070.1(043.2)

**Пустовий Р.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

### **АКТИВІЗАЦІЯ ТА СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ У МОВІ ЗМІ АБРЕВІАТУР, СКЛАДЕНИХ СЛІВ, ПРЕФІКСАЦІЇ**

Постійний розвиток і еволюція суспільства вимагає від мови перебування на рівні вимог часу, оскільки вона повинна задовольняти потреби людей, що нею користуються. Зміни в різних сферах життя соціуму: суспільно-політичній, економічній, науково-технічній, духовній, культурній та ін. породжують для мови нові об'єкти називання і формують потребу в неологізмах. Водночас мова як системно-структурне утворення характеризується такою внутрішньою організацією (системні міжрівневі взаємозв'язки, власний словотворчий потенціал, стилістичні зміни, існування мовних антиномій тощо), яка є чинником динамічних процесів.

У наш час прагнення до стислості, економічності мови привело до появи коротеньких слівцець, що представляють собою скорочення окремих слів.

Людське суспільство розвивається безперервно, разом з ним розвивається також мова та її словниковий склад. Потреби мови у нових словах та назвах можна задовольнити різними способами. І для цього немає необхідності у створенні нового слова. Вже існуюче може змінювати або розширювати своє значення.

Такі скорочені слівця часто вживаються в живій розмовній мові людей. Звичайно, в мові ЗМІ використовуються складені слова, префіксація, неологізми, адже без цих засобів словотворення не можливо уявити сьогоденню пресу, а проте, як ми вже зазначили раніше, навіть преса вимагає спрощеності. Ніхто не хоче сидіти і перечитувати по кілька разів абзац. Це звичайно стосується не всіх. Наприклад, відомі аналітичні видання («Дзеркало тижня») ніколи не прагнули до цього. Вони мають свою читацьку аудиторію, на яку направлена їхня інформація. Та все ж, незважаючи ні на що, головною тенденцією сучасних медіа залишається спрощення усього існуючого. Очевидно, збільшення числа таких слів останнім часом свідчить про те, що зниження мови стає, на жаль, стилем життя. Серйозні зрушення в сфері політики, економіки, прагнення деяких засобів масової інформації завоювати популярність будь-яким шляхом призводять до того, що ми часом забуваємо, що є носіями культури, слово перестає бути носієм духовності.

Загалом можна сказати, що українська преса використовує усі можливі способи словотвору, не забуваючи про словотворчі моделі та утворюючи велику кількість нових слів, що збагачують її лексичний склад.

*Науковий керівник – В.М. Васильченко, канд. філол. наук, доцент*



УДК 004.738.5 : 81'38 (043.2)

Тисячна А.А.

Національний авіаційний університет, Київ

## СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БЛОГОСФЕРИ

Термін блогосфера побудований за аналогією до терміна ноосфера і позначає сукупність усіх блогів як спільність чи соціальну мережу. На відміну від інших веб-сторінок та інтернет-форумів, блоги тісно пов'язані між собою і можуть складати динамічну світову оболонку. Це своєрідний інформаційний простір, який швидше реагує, є більш незалежним і менше піддається контролю, порівняно з традиційним. Характерною рисою блогів є те, що кожен користувач має необмежені можливості в плані творення тексту, може ввести в загальний лексичний обіг довільне слово (але зі змістом) і за наявності популяризації та певної підтримки стати автором новітньої лексичної одиниці. Цьому сприяє відсутність будь-якої цензури, редакторів і коректорів, які б стримували блогерів.

Стилістичними особливостями є функційно-стильові засоби мови та їх застосування з погляду норм, їхніх варіантів і відхилень. Блогери зі всієї сукупності мовних засобів, що історично склалися в різних стилях, обирають найбільш прийнятні, тобто ті, що відповідають змістові та спрямованості їх вислову (окремі слова і їх форми, словосполучення, синтаксичні конструкції тощо). Підбір мовних засобів більшою мірою залежить від суспільного світогляду автора та від його ідіостилу.

Основною стилістичною особливістю блогосфери є застосування значної кількості неологізмів, а саме словотвірних, семантичних та індивідуально-оказіоналізмів. Це пов'язано з певною демократичністю інформаційного простору блогів, що і зробила можливим проникнення нових мовних одиниць в мову. У свою чергу вищезгадані нововведені лексичні одиниці дали поштовх для виникнення специфічного локально-професійного жаргону, особливістю якого є навмисне порушення мовних норм. Також необхідно згадати про потужну метафоризацію, використання алюзій та інших тропів.

Однією із особливостей блогосфери також є використання іншомовної лексики. Причина цього - не лише номінативна недостатність, а й сучасні тенденції загалом, лінгвальні та естетичні смаки мовці, які тяжіють до новизни й свіжості висловлювань. Також для блогосфери характерним є використання власне розмовної лексики, що оновлює образність, створює колорит розмовності та поживає виклад.

Щодо засобів творення експресивності можна зазначити, що це не тільки лексико-семантична, а й комунікативно-прагматична категорія, оскільки служить для створення переконливості матеріалів блогу, активізації уваги читача та налагодження з ним контакту, а також для певної оцінки явищ, фактів, подій. Експресивність у межах певного блогу створюється автором відповідно до його комунікативного задуму.

*Науковий керівник – В.М. Васильченко, канд. філол. наук, доцент*

УДК 347. 78: 070 – 057. 8: 004. 738. 5(043.2)

**Чала Ю.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ЗАХИСТ АВТОРСЬКИХ ПРАВ ЖУРНАЛІСТІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Глобальна мережа Інтернет породжує дедалі більше істотних питань. Особливо щодо авторського права Україна займає одну з лідируючих позицій у сфері інтернет-піратства. Як приватні користувачі, так і державні підприємства регулярно порушують авторське право третіх осіб, використовуючи програмне забезпечення, фільми, музику та іншу інтелектуальну власність без згоди останніх. З одного боку, це пов'язано специфікою самої мережі Інтернет, а з іншого – із відсутністю будь-яких спроб регулювання відносин у самій мережі.

Плагіат в Інтернет-ЗМІ підпадає під дію етичних і правових норм, що стосуються Інтернету та ЗМІ. Більшість Інтернет-ЗМІ визнають різноманітні етичні кодекси з журналістики. Всесвітня Хартія свободи преси ООН, Декларація принципів поведінки журналіста Міжнародної федерації журналістів, резолюція Парламентської асамблеї Ради Європи «Про етичні принципи журналістики» забороняють плагіат. У Кодексі професійної етики українського журналіста Національної спілки журналістів України, у пункті 7 записано: «Привласнення чужих думок і творів, матеріалів частково чи повністю (плагіат) суперечить професійній етиці журналіста, є підставою для осуду його з боку колег і оцінюється ними як ганебний вчинок»; крім того, пункт 14 «Етичного кодексу українського журналіста Комісії з журналістської етики наголошує: «Плагіат несумісний зі званням журналіста».

Згідно з адміністративним кодексом, порушення авторського права в Україні карається штрафом. Та саме норми вітчизняного законодавства не визначають чіткі межі інтелектуальної власності в мережі Інтернет. Основні проблеми полягають у відсутності спеціалізованого законодавства та правових відомств, які б займалися даною проблематикою. Ще одне важливе питання – матеріальна компенсація. Оскільки досить часто йдеться про завдання шкоди репутації журналіста чи відповідного ресурсу, а не про матеріальні збитки, то до жорстких судових протистоянь справа не доходить.

Захист авторських прав українського журналіста в глобальній мережі Інтернет сьогодні покладається на етичні норми, що прийняті в тих чи інших спілках журналістів. Надто ж, коли йдеться про плагіат. Законодавство України потребує значного доопрацювання через брак прецедентів, а тому не може ефективно захищати права журналістів.

*Науковий керівник – О.М.Рижко, канд. філол. наук, доцент*

УДК 81'246.2'271.14(043.2)

**Шелаєва А.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ БІЛІНГВІЗМ КРИЗЬ ПРИЗМУ СТИЛІСТИКИ (НА МАТЕРІАЛІ ЗМІ)**

Як це не парадоксально, та проблема захисту й популяризації української мови в Україні завжди зоставалась гострою й актуальною. Важлива роль у її розв'язанні належить ЗМІ. Процеси білінгвізму (двомовності) актуальні для всього світу, але в Україні вони специфічні. Російсько-українська двомовність вітчизняного інформаційного простору історично зумовлена. Причому слід зазначити взаємний негативний вплив даних мов на усному та письмовому рівнях.

Яскраві прояви російсько-українського білінгвізму спостерігаються на вітчизняному телебаченні. Зокрема, в ефірі національних каналів можна часто помітити помилкове вживання лексичних, граматичних, морфологічних і синтаксичних росіянізмів. Вищезазначене тією чи іншою мірою стосується й радіомовлення.

Українські інтернет-ЗМІ дають новини або російською, або українською. Послідовна двомовність є винятком, наприклад, тижневик «Дзеркало тижня», газета «День».

Двомовні газети умовно можна поділити на дві групи: паралельні різномовні випуски одного й того ж видання та двомовні медіа, що друкують матеріали одночасно кількома мовами. Найскладніше працювати над виданням, яке повністю дублює матеріали двома мовами, як, скажімо, «Дзеркало тижня».

На підставі порівняльного аналізу текстів можемо говорити про типові помилки, спричинені білінгвізмом: дослівний переклад російських фразеологізмів та каламбурів замість пошуку україномовних аналогів; випадкове римування закінчень слів; неузгодження, помилки у вживанні різних частин мови, викликані відмінностями в граматичних категоріях роду, числа й відмінка; використання пасивних дієслівних конструкцій замість активних чи безособових речень; вживання конструкцій із активними дієприкметниками теперішнього часу; велика кількість невиправданих запозичень із російської мови; порушення норм керування.

Україномовні версії навіть солідних популярних двомовних видань потребують серйозної роботи як власне авторів, так і інших працівників редакції задля подолання негативних наслідків російсько-українського білінгвізму.

*Науковий керівник – Рижко О.М., канд. філол. наук, доцент*

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВИМІР СУЧАСНОГО СВІТОВОГО  
ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ**

УДК 316.776.33: 316.22(043.2)

**Агафонова Н.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

**ІНФОРМАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ  
В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО  
СУСПІЛЬСТВА**

Вибуховий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій став визначальним чинником формування нового типу соціальних відносин, які в науковій літературі отримали назву «інформаційне суспільство». Загалом, інформаційне суспільство – це етап цивілізаційного розвитку людства, на якому збільшується вплив комунікаційних технологій на всі сфери життя.

Вперше, в достатньо чіткому вигляді поняття інформаційного суспільства було сформоване в кінці 60-х років ХХ ст. професором Токійського технологічного інституту Ю.Хаяші. На думку О.Тоффлера після аграрного та індустріального етапу розвитку людство вступає в новий етап – інформаційний. Сучасне інформаційне суспільство характеризується визнанням інформації одним з найважливіших суспільних ресурсів; здатністю якісно продукувати необхідну для суспільства інформацію; наявністю розвиненої інформаційної інфраструктури; високим рівнем доступності всіх членів суспільства до необхідної інформації; великою часткою працездатного населення, що працює в інформаційному секторі економіки.

З появою нових технологій масового інформування і глобалізацією інформаційних потоків формуються нові методи маніпуляцій: НЛП (вважається, що можна поєднати дві системи людини: умовно-рефлекторних зв'язки та звичайну мову); навіювання та гіпноз (мова, жести, поведінка); спеціальні лінгвістичні засоби (певні звороти в мові, інтонація); ЗМІ (пропаганда того чи іншого явища, подій, процесу).

Існує чимало прикладів продуктивного використання цих методів. Наприклад, Дж. Буш у відеоролику про медичну реформу скористався прийомом «25-й кадр», який мав зображення ведмедя, тобто, образ Росії. Як наслідок, реформа отримала широку підтримку. Метод гіпнозу та підлаштування активно застосовує Барак Обама, зокрема у своїй передвиборчій промові слова: "that's why I stand here tonight," "now is the time," та "this moment" було проговорено 14 разів.

Отже, формування глобального інформаційного суспільства створює умови для розбудови глобальної держави, яка впливатиме на розвиток держав-націй, національних моделей громадянського суспільства та соціальної комунікації. Передбачається, що цей розвиток не припиниться до повної трансформації суспільного устрою на планеті та переоцінки пріоритетів.

*Науковий керівник – Алієв М.М., канд. політ.наук, доцент*

УДК 32.19.5

Баль А.І.

*Національний авіаційний університет, Київ*

### **ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА (НА ПРИКЛАДІ ФРАНЦІЇ)**

У сучасному суспільно-політичному житті великого значення набуває імідж не лише подій та явищ, а й суб'єктів політики. Це відбувається тому, що реальні розбіжності між програмами останніх часто зведені до мінімуму й на формально альтернативних виборах волевиявлення є наслідком не стільки реальних знань про кандидата та його програму, скільки зорієнтоване на образ політика, що склався та утвердився в суспільній свідомості. Одним із головних елементів іміджевої кампанії є засоби масової інформації, за допомогою яких реноме тих чи інших явищ і суб'єктів політичного життя проникає та закріплюється в масовій свідомості. Проблема створення ідеальних образів і вкорінення їх у масовій свідомості посідає одне з чільних місць у політичній рекламі.

Засоби масової комунікації у процесі формування іміджу політичного лідера відіграють важливу роль. Для цього наведу декілька аргументів:

1) ЗМК є основним посередником між політичною сферою держави і громадянським суспільством;

2) ЗМК(бажано не заангажоване) так само як і громадянське суспільство прагне бачити при владі прагматиків та реформаторів, які розуміють першочергове місце народу в державній політиці, економіці, інших важливих для соціуму сфер життя;

3) ЗМК через свої публікації(часто сатиричні,прискіпливі) змушують задуматись державців над своєю поведінкою, діловою етикою, жестами, манерою одягатися і культурою мови.

Прикладом може слугувати політичний імідж президента Французької Республіки Франсуа Олланда, який вступаючи в президентську гонку, змінив свій імідж, тим самим різуче відрізнився від свого суперника.

Отже, проблема формування іміджу політичного лідера стала актуальною потребою нашого політичного життя, а тому має свої методи підготовки, організацію і впровадження його в життя.

*Науковий керівник - Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 32.327.(327.7)

**Блінова К.Г.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПРОБЛЕМИ ПОБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ЄВРОСОЮЗУ**

Єдиний інформаційний простір представляє собою сукупність баз і банків даних, технологій їх ведення і використання інформаційно-комунікаційних систем і мереж, які функціонують на основі єдиних принципів і за загальними правилами, що забезпечують єдину взаємодію країн-членів ЄС, організацій і громадян, а також задоволення інформаційних потреб.

Створення єдиного інформаційного простору передбачає наявність розвиненого «інформаційного» суспільства. Значну роль у його формуванні відіграє наявність загальноєвропейської телекомунікаційної мережі. Вперше термін «інформаційне суспільство» з'явився на початку 60-х років минулого сторіччя, авторами його є японські вчені Кісью Курокава і Тадао Умеао. Починаючи з 90-х років XX століття, термін стали вживати країни ЄС. Він з'явився в роботах експертної групи з програм інформаційного суспільства Європейської комісії під керівництвом професора Мартіна Бангемана.

За останнє десятиліття Європейський Союз розширювався прискореними темпами, сьогодні його членами є 28 країн Європи. Проте рівень економічного, технологічного, культурного розвитку цих країн значно відрізняються між собою, що породжує проблеми у формуванні єдиного інформаційного простору ЄС.

Крім цього, великі труднощі створює підвищена міграція до країн ЄС з країн, які перебувають у депресивному стані. Виникають також проблеми при формуванні єдиного інформаційного простору на міжнаціональному рівні, а також між інтересами держав-членів Європейського Союзу та Євросоюзом у цілому.

Неминучі також проблеми між транснаціональними медіа-холдингами, які прагнуть до монополії в інформаційному просторі і до визначального становища при формуванні інформаційного суспільства. У цих процесах вони вступають у протиріччя з національними інтересами європейських держав.

Єдиний інформаційний простір передбачає забезпечення синхронізації законодавства.

Розв'язання проблем побудови інформаційного простору ЄС дозволить сформулювати політичну стратегію в умовах інформаційного суспільства, в якій акцент буде зроблений на верховенство ідей, інтересів, норм, законів і моралі. Ця стратегія буде працювати швидше через «soft power», ніж через «hard power».

*Науковий керівник - Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 629.735.33(043.2)

Бондар С.М.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ЩОДО ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ**

Співпраця країн - членів Європейського союзу (ЄС) у царині інформатизації бере свій початок з 50-60 років ХХ століття у зв'язку із проведенням спільних досліджень з проблем атомної енергетики. Дослідження, дали великий обсяг документації та інших інформаційних матеріалів, відповідальність за зберігання і використання яких взяв на себе адміністративний орган ЄС — Комісія Європейського Співтовариства (КЕС). Усвідомлення того, що інформація такого роду являє собою економічну цінність, аж ніяк не меншу, ніж вугілля і сталь, привело в кінці 60-х років до висновку про необхідність створення спеціальних механізмів, які можуть забезпечити «виробництво» інформації на належному рівні.

Європейський союз з 1994 р. визначив задачу побудови інформаційного суспільства як одну з найпріоритетніших. Більше 60 відсотків людей в ЄС використовують Інтернет щодня, 79 відсотків сімей мали доступ до Інтернету в 2013 році, 21 відсоток опитуваних осіб вказали, що вони ніколи не користувалися Інтернетом. Більше 90 відсотків людей мали доступ в Інтернет в чотирьох країнах, очолюваних Нідерландами з доступом 95 відсотків, Люксембург на 94 відсотків, а Данія і Швеція 93 відсотка. Найнижчі показники доступу в Болгарії, Греції та Румунії з темпами 54 відсотків, 56 відсотків і 58 відсотків відповідно. Тому основною проблемою у становленні електронного уряду в ЄС постала цифрова нерівність держав-членів. Інші актуальні проблеми – це безпека онлайнних угод, комп'ютерні злочини, захист прав інтелектуальної власності, дотримання обмежень щодо поширення через Інтернет матеріалів, що можуть розглядатися як образливі та загрозові соціальній стабільності, а також недостатня участь країн, що розвиваються, в управлінні Інтернетом. Основним кроком ЄС до розв'язання цих проблем стала ініціатива Європейської комісії (з 2000 р.) під назвою «Електронна Європа», націлена на прискорення трансформації європейського індустріального суспільства в інформаційне.

Реалізація концепції електронного уряду не просто підвищує ефективність роботи державного апарату, а, по суті, створює передумови для формування принципово нової моделі демократії – цифрової демократії, заснованої на більш повному підпорядкуванні урядової діяльності суспільству й на можливості прямої участі громадян у вирішенні державних і місцевих питань шляхом онлайнного голосування. І це головна відмінність електронного уряду від традиційного.

*Науковий керівник - Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 316.776.33: 316.22(043.2)

**Бурдіна М.П.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ІНТЕРНЕТ – СЕРЦЕ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Сучасне інформаційне суспільство характеризується швидким розвитком комп'ютерних комунікативних технологій та Інтернету. Міжнародна комп'ютерна мережа стала новим повноправним ЗМІ, загальнодоступним засобом масової комунікації, плацдармом економічних, політичних та інформаційних операцій, місцем проведення дозвілля та надзвичайно великим ресурсом інформації, який живить сучасне інформаційне суспільство.

Інтернет (від англ. Internet) – всевітня система взаємополучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті Інтернет-протоколів. Інтернет складається з мільйонів локальних і глобальних приватних, публічних, академічних, ділових і урядових мереж, пов'язаних між собою з використанням різноманітних дротових, оптичних і бездротових технологій. Інтернет становить фізичну основу для розміщення величезної кількості інформаційних ресурсів і послуг. Сама поява Інтернету пройшла низку довгих етапів протягом 20-го століття, вирішальним з яких був 1989 рік, коли Тім Бернерс-Лі представив публіці прообраз Інтернету в його сучасному вигляді, ввівши в ужиток мову гіпертекстової розмітки, поняття HTML, HTTP, URL, URI і інші. А вже 6 серпня 1991 запрацював найперший сайт в історії Інтернету.

Очевидно, виникнення і розвиток інформаційного суспільства та Інтернету є прямо залежними один від одного.

Інтернет став феноменом двадцятого століття, який своєю появою дав поштовх розвитку інформаційних технологій. У сучасному світі інформаційні технології дедалі активніше застосовуються в екологічній, медичній, військовій, політико-адміністративній, медійно-комунікаційній, культурній, науково-освітній сферах, видозмінюючи їх і надаючи соціальному та людському розвитку нових якостей, сенсів та вимірів.

Глобальна роль інформації привела до появи у суспільстві концепції інформаційної цивілізації. У зв'язку з цим третє тисячоліття називають тисячоліттям становлення інформаційної цивілізації і визначають характеристики інформаційного суспільства. Серед видатних авторів, що розглядали інформаційне суспільство були: Збігнев Бжезинський, Герберт Маршалл Маклуен, Елвін Тофлер, Йонедзі Масуда, Даніель Белл.

Ми прийшли до висновку, що поняття «інформаційне суспільство» та «Інтернет» мають взаємозалежний зв'язок. Глобальна мережа Інтернет дала поштовх вирішальному етапу створення інформаційного суспільства та ознаменувала створення глобального інформаційного простору, здатного забезпечити нову якість життя.

*Науковий керівник –Мазур В.І., доцент*



УДК 32.327.(327.8)

**Вознюк І.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ВІРТУАЛЬНА ДИПЛОМАТІЯ У ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ США**

У статті розглянуто поняття «віртуальної дипломатії». Проаналізовано, що зовнішньополітичний простір будь-якої країни здійснюється за допомогою сучасних комунікативних технологій, які передбачають «м'який вплив» на світову громадськість з метою сприйняття культурно-політичного та ідеологічного стану існування держави. У контексті американської концепції «soft power» сформувався поняття й терміни «віртуальна», «медійна» та «іміджева» дипломатія, які у своїй системній сукупності відображають об'єктивно обумовлене зростання ролі «іміджевих комунікацій» та міжнародного PR у реалізації практичних стратегій урядових програм на міжнародному рівні.

США завжди прагнули і прагнуть використовувати якомога ширший набір засобів для досягнення своїх зовнішньополітичних цілей та підкріплення міжнародних позицій, створення її позитивного образу за кордоном. Використання віртуальної дипломатії в США, як складової політичної культури держави та інструменту поширення її геополітичних інтересів.

З аналізу програмних документів урядових інституцій та зовнішньополітичних відомств провідних політичних акторів світу щодо ефективності віртуальної дипломатії доведено, що політика віртуальної дипломатії США реалізується через стратегію американської політичної гегемонії та м'якого впливу, що сповідують різні підходи проте спрямовані на однаковий політичний результат – домінування американських цінностей та політичної культури США у політичній системі міждержавних відносин, зокрема, для забезпечення політичних акцій країни у мережі Інтернет.

При впровадженні системи віртуальної дипломатії в інформаційному суспільстві постає питання легалізації заходів віртуальної дипломатії у правомірному полі держави. Та ідентифікації суб'єктів, які приймають участь в дипломатичному процесі через електронні засоби комунікації. Контроль щодо не порушення прав особистості та конфіденційної інформації.

Використання інструментів віртуальної дипломатії у політичній діяльності держав дозволяє створити переваги для країни на міжнародному рівні за допомогою розробки стратегій політичної культури щодо подолання ідеологічних, культурних та етнічних розбіжностей між країнами та поширення ідей національної політичної культури; ефективно попереджати кризові ситуації, вирішувати суспільні проблеми.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 32.327.(327.7)

**Геращенко А.А.**  
*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ У ФОРМУВАННІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ**

У контексті глобальних суспільних трансформацій вітчизняні засоби масової інформації впливають на розвиток та історію людства, несуть відповідальність за формування і збереження національної ідентичності. Останнє є надзвичайно важливим для сучасних українських ЗМІ, які перебувають на стадії становлення і утвердження серед уже існуючих світових систем мас-медіа. Мас-медіа забезпечують у сучасному українському суспільстві комунікацію між політичними елітами та аудиторією, роблять інформацію про діяльність державних органів управління прозоро-публічною, створюючи можливість для комунікації між всіма учасниками політичного життя суспільства, а також сприяючи інтеграції різних верств населення. Саме ЗМІ встановлюють та впливають на імідж держави у міжнародному співтоваристві.

Аналіз ступеня розробленості проблеми формування іміджу держави показало, що, предметом досліджень є імідж держави в зовнішньому середовищі. Однак уявляється, що дослідження іміджу держави повинне враховувати обидві його спрямованості — у світі (зовнішній імідж) і всередині (внутрішній імідж), які часто можуть містити суперечливі, різноспрямовані тенденції.

Таким чином, внутрішній імідж держави, який формується, у тому числі й засобами масової комунікації, впливає на її зовнішній імідж. У зв'язку із цим підвищується відповідальність українських ЗМК, прямо причетних до формування національного іміджу.

Негативні чинники заважають формуванню прозорого, надійного міжнародного іміджу нашої держави і створюють перешкоди для встановлення тривалих зв'язків нашої держави із іноземними партнерами.

Розвиток незалежних вітчизняних ЗМІ як всередині держави, так і за її кордонами також буде сприяє покращенню іміджу України, як сучасної держави з західними цінностями і значно поліпшить обізнаність та відношення іноземців до нашої країни.

Для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал нашої держави, необхідні продумана державна інформаційна політика й чітко спланована брендінгова кампанія. Вдале поєднання внутрішньої та зовнішньої складової іміджу дасть можливість скорегувати негативний імідж України та створити підстави для формування позитивного іміджу України.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 32.327.(327.7)

Долгова Э.А.

*Національний авіаційний університет, Київ***ПСИХОЛОГІЧНІ МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ ПІД ЧАС  
ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2010 РОУКУ В УКРАЇНІ**

Вибори президента України 2010 року – це вибір між авторитаризмом і авторитаризмом. Слоган «наведу порядок» став лейтмотивом не тільки кампанії, а й суспільних очікувань. А отже, це будуть протестні вибори. Те, що для «лежачої» Росії видається фантастикою, – стало реальністю в нас. Україна – унікальна протестна країна, де понад 20% громадян займали руйнівну позицію «проти всіх». Європа не має аналогів цьому феномену. У цивілізованих умовах протестні вибори зазвичай вихлюпують до влади контр-еліту, яка має за честь «наводити порядок». В українських же обставинах протестні вибори породили так звану «сильну руку». Сильна рука – це одна з найпримітивніших і найменш затратних технологій, оскільки вона базується суто на риториці кандидата, а не його світогляді. Авторитаризм російського (напівсилового) зразка – це Юля Тимошенко. Авторитаризм білоруського (світоглядно обмеженого) зразка – це Віктор Янукович. Квазі-авторитаризм (вдавана імітація твердої політики) – це Яценюк. Вибір між цими трьома умовними (наголошую - умовними) взірцями «сильної руки» і є виборами президента України. Переміг найбільш артистичний, тобто найменш чесний.

Вибори президента відбулися під егідою поділу політиків на старих і нових. На боці старих – ресурси, влада і навик популізму. На боці нових – не менш популістична протестна риторика, однак оперта на очікування змін. Це були вибори між примусом і надією. Наступний президент стане діагнозом усієї країни: вибере вона перевірене болото чи терру інкогніту. Наразі стратегія «старих» зводиться до виборів без вибору. Якщо «нові» (типу Яценюк) не робитимуть дитячих помилок (типу чегеварівські білборди з арсенієм), то перемога – в їхніх руках. І це – чи не єдина хороша новина.

Вибори президента проходили на тлі економічного колапсу, що назрівав. Це – пряма передумова перемоги популізму як способу мислення. Легко встановлювані діагнози-ярлики і відповідно легкі рішення стали основним товаром у політичній конкуренції. Чим бідніший електорат, тим він дешевший. Прагматичні, економічно ерудовані кандидати виглядали нудними у порівнянні з ораторами-популістами. Перемагали не програми, а речитативи. Настав час типово лівих політиків, які апелюють до бідних і тяжіють до державної гегемонії в економіці (замість ринкової).

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 32.327.(327.7)

**Свєссєнкова К.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПОЛІТИКА І СУСПІЛЬСТВО В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ РЕАЛІЙ СЬОГОДЕННЯ**

Сучасна суспільно-політична ситуація характеризується загостренням проблем національної і державної безпеки, фокус яких окреслюється тим, що:

1. Визначальною мегатенденцією сучасної епохи є індивідуалізм. Центральне місце в суспільстві займає індивід – особа, яка на свій розсуд обирає середовище, самостійно визначає свої дії і несе особисту відповідальність за власні вчинки, політичний вплив на які може бути джерелом вияву руйнівної, асоціальної, антинаціональної сили.

2. Зміни в інформаційних технологіях, актуалізують питання безпеки. Кожен намагається бути в курсі подій, що відбуваються навколо і намагаються долучитись до їх створення, або наслідків напругу.

3. Держава переростає в базовий інститут політичної системи і політичної організації суспільства. Політика фундаментально укріплюється в базових засадах державотворення та у суспільних верствах населення стає обов'язковою реальією.

4. Політика і суспільство - важливі підсистеми сучасного глобалізаційного процесу, що перебувають у функціональних взаємозв'язках між собою та з іншими підсистемами. Зумовлення політикою змін, трансформацій, її пряме виявлення у суспільстві свідчить про неминучість спільних завдань, загроз та умов існування.

У тісних відносинах перебуває політика із суспільною мораллю і свідомістю. Трагічні сторінки минулої та теперішньої історії свідчать: якщо політика нехтує загальнолюдськими цінностями на користь класових, групових, корпоративних інтересів, тоді різко деформується суспільна мораль та думка.

Спільна координація у сфері політичних відносин знаменує тенденцію переходу від ізоляції до глобалізації людської спільноти, що характеризується як засвоєння і оволодіння єдиним світовим простором. Це детермінує питання місця і форм участі у даному процесі України, яка в результаті зміни світоглядної парадигми і ціннісних орієнтацій опинилась у стані не тільки соціально-економічних та деяких інших відхилень від установлених норм.

Вихід з такого становища можливий за умови міжсуспільного діалогу між державою і її політичними діячами, які будувалися б на принципах толерантності, взаємоповаги, порозуміння, дотримання свободи совісті та права вибору. А для цього необхідне створення усталеної світоглядної позиції на засадах політичного плюралізму, яка орієнтувала б не на феномен політичної відмінності, а на формування нової цілісності як багатоманітності політичної діяльності. Лише за таких умов політика і суспільство можуть гідно співіснувати та доповнювати якомога більше одне одного в умовах глобалізаційних реалій сьогодення.

*Науковий керівник – Кондратенко О.Ю., канд. істор. наук, доцент.*

УДК 32.327.(327.7)

**Зоріна О.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **БРЕНДІНГ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ**

Сучасна геополітична шахівниця – це боротьба країн-брендів за сфери впливу, ринки та інвесторів.

Бренд країни, за Саймоном Анхольтом, – це емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами.

Існуючий на сьогодні «розмитий» імідж України в світі та інформаційний вакуум щодо можливого її потенціалу негативно впливає на розвиток співпраці високорозвинених країн з нашою державою. Україна сприймається світовою спільнотою як країна політичних скандалів, економічної кризи і екологічної загрози. У такій ситуації очевидна необхідність корекції іміджу країни у бік позитивності.

Національна програма «Бренд України» повинна мати широку мету – створення пізнаваного позитивного іміджу країни у світі, сприяти виникненню і поширенню української національної ідентичності, загального почуття мети й національної гордості, що консолідує країну навколо бренда «Україна».

Фінансування роботи по створенню бренду України має проходити за принципом win-win. Бізнес може виступити основним спонсором, оскільки від позитивного іміджу України у першу чергу виграє він сам, а вже потім держава й населення.

Останні місяці Україна не сходить з перших шпальт світових ЗМІ. Найдешевшими спеціалістами з реклами виявились звичайні нікому раніше невідомі патріоти. Популярність завойована, світ заінтригований, а далі піар повинен себе виправдати або втоптати у бруд. Тепер Україну чекає складне завдання повстати перед іншими в найкращому ракурсі. В якості цікавої і красивої країни з привітними, працьовитими, високоосвіченими людьми та унікальною культурою; цікавими туристичними точками та смачною їжею. В якості країни з високими технологіями, поміркованою, прозорою владою, сприятливим політичним та інвестиційним кліматом.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

## **АДАПТАЦІЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ ДО ВИКЛИКІВ СУЧАСНОГО СВІТУ**

Інформація та інформаційні технології все більше визначають розвиток суспільства і слугують новими джерелами національної могутності.

Розвиток інформаційних технологій є не лише важливою державною функцією, а й обов'язковою умовою забезпечення ефективного використання накопичених суспільством інформаційних ресурсів для створення розвинуеного й забезпеченого інформаційного середовища.

Інформаційна безпека є складовим компонентом загальної проблеми інформаційного забезпечення розвитку людини, держави і суспільства в якості симбіотичного організму. Вона орієнтована на захист значимих або вже згаданих суб'єктів інформаційних ресурсів, законних інтересів. Зміст поняття «інформаційна безпека» розкривається у практичній діяльності, наукових дослідженнях, а також нормативно-правових документах. Отже інформаційна безпека за своєю суттю є більш широким, ніж захист інформації, поняттям, вона є багатогранною сферою діяльності.

Перша складова представляє інформаційні процеси в індивідуальній, колективній і масовій свідомості, друга – процеси, що реалізують інформаційні взаємозв'язки і взаємовпливи між людиною, суспільством і державою. Ці взаємозв'язки і взаємовпливи породжуються різноманітними й суперечливими особистими, суспільними й державними інтересами, які постійно змінюються і потребують динамічного узгодження та коригування.

Сучасний етап розвитку людства є переходом до інформаційного суспільства й глобальної інформаційної економіки, коли зникають межі національних і регіональних ринків, зближуються сфери виробництва і споживання, загострюються різноманітні ризики, виклики та загрози, зокрема, пов'язані з боротьбою за обмежені енергетичні, сировинні, фінансові й інтелектуальні ресурси. Інформаційна зовнішньополітична стратегія, одночасно з військовим, економічним та іншими чинниками, є найважливішим складником розв'язання кризових проблем у сучасній міжнародній системі. Останнім часом відзначається різке збільшення кількості хакерських атак в усьому світі.

Тобто державна політика у сфері інформаційної безпеки передбачає створення, функціонування та розвиток системи технічного захисту інформації. Тому щоб остаточно адаптувати систему ІБ ми застосуємо науково-технічну діяльність, протидіємо технічним розвідкам, захищаємо інформацію.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 316.776.33:004.738.5(043.2)

Ільїна В.Є.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ВІРУСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ З ВИКОРИСТАННЯМ ВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

В наш час мережа Інтернет постає як досить потужна, добре розвинена та доступна серед соціального, культурного і освітнього впливу. Новими засобами та інструментами у формуванні, зміні соціальних та особистісних цінностей, настроїв і бажань, виступають вірусні відеотехнології.

Основною передумовою та причиною появи цього засобу впливу на віртуальну аудиторію і їх поширення, можна вважати швидкий розвиток ІТ-технологій та інформаційної сфери загалом. Одними з перших вірусних відео вважають "The Spirit of Christmas" та "Dancing Baby", що з'явилися ще у 1995 році, і 1996 відповідно.

Поняття "вірусне відео", розглядають як відео, що поширюється користувачами в мережі Інтернет через різні канали передачі інформації (відеохостінги, веб-сайти, соціальні мережі, e-mail та смартфони), воно стає популярним в процесі передачі його один одному. Функції медіа переходять до аудиторії, уникнувши витрат зі сторони джерела контенту. Даний вид відеоматеріалу, звичай, знімається непрофесійною апаратурою та з використанням базового, безкоштовного, або дешевого відео редактора, головною ціллю якого є створення цікавого змісту, здатного зацікавити нових одержувачів інформації.

Використання відеотехнологій та соціального "нав'ювання" вже не носить освітнянський і пізнавальний характер, стає не тільки інструментом у просуванні певного продукту, популяризуванні музичного виконавця, групи, кіберзалякуванні, але і постає новим, важливим важелем у низці політичних процесів, і джерелом агітації. Прикладом цього можуть стати вибори президента США у 2008 році, коли вперше проводилися дебати у форматі CNN-YouTube. Під час них було запущено рекламно-агітаційні ролики та вірусні відео у підтримку кандидатів (кліп will.i.am "Yes We Can", "I Got a Crush... on Obama" та ін.). Основні претенденти на президентське крісло мали власні канали на YouTube для спілкування з виборцями, на яких Джон Маккейн розмістив близько 300 відео, Барак Обама - більш ніж 1800.

Отже, можна констатувати, що вірусні відео технології, найчастіше, являють собою продукти індустрії свідомості, діяльність яких спрямована на маніпулювання свідомістю споживача інформації з політичними, економічними чи іншими цілями; можуть програмувати людину на певну поведінку - ідеї, образи, стани - сприймаються цілком і реалізується в дії. В сукупності це робить з цих візуальних засобів один з головних інструментів соціального медіа маркетингу та сильною зброєю в інформаційному просторі.

*Науковий керівник – Алієв М.М., канд. політ. наук, доцент*

УДК 316.776 (043.2)

**Кабак М.Ф.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОТИБОРСТВА**

Інформаційно-технологічна революція, соціокультурні перетворення і поширення інформатизації в глобальному масштабі стали невід'ємними елементами процесів зміни сучасного суспільства. З'явилась його нова форма – мережеве суспільство, що виражається у помітному зростанні числа соціальних Інтернет-мереж. Соціальна мережа – це інтернет-сервіс, за допомогою якого люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватися за специфічними інтересами. Ці мережі виступають потужним інформаційно-пропагандистським засобом ведення політичної діяльності. Боротьба в інформаційній сфері за думки людей відкриває соціальні мережі як інструмент інформаційного протиборства. На даний час будь-яка політична подія або конфлікт мають своє відображення в мережі Інтернет, яка дозволяє маніпулювати громадською думкою і впливати на процеси протиборства конкуруючих сторін.

Нещодавно минулі twitter-революції в країнах арабського світу були явним тому підтвердженням. Twitter-революціями була названа серія повстань проти правлячих режимів влади в країнах Близького Сходу і Африки. Основним джерелом поширення інформації та іскрою пожежі революцій в Тунісі, і насамперед у Єгипті, стала соціальна мережа «Facebook», спеціальний сервіс «Speak To Tweet», а також відео-сервіс «YouTube». За словами лідера лівійської опозиції Омара Ш. Махмуда, для виведення людей на вулиці був використаний сайт знайомств «Мавада», який знаходився поза зоною уваги поліції. Завдяки цьому сайту йому вдалося об'єднати понад 170 тис. противників Каддафі.

Не менш яскравим прикладом був інформаційний супровід конфлікту в Сирії. За місяць до початку заворушень у соціальній мережі «Facebook» з'явилася нова група «Сирійська революція - 2011», яка закликала до «Дня гніву» в містах Сирії проти президента країни Башара Асада. В цей же час з'явилася хакерська група «Сирійська електронна армія», яка за допомогою свого аккаунта в «Twitter» намагалася поширити правдиву інформацію стосовно перебігу подій в країні.

Підсумовуючи сказане вище, можна констатувати, що на зміну традиційним формам політичного протистояння приходить активність у соціальних мережах відносно явищ та компонентів реальної політики. Проникнення Інтернет-мережних технологій у структуру сучасних політичних відносин демонструється реальними прикладами політичних подій в світі. Таким чином, соціальні мережі стали полем арени сучасних інформаційних війн та інструментом супроводу військових і політичних процесів протиборчих сторін.

*Науковий керівник – Алієв М.М., канд. політ. наук, доцент*



УДК 32.327.(327.8)

Лаврик А.В.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ЄС**

На початку незалежності України були визначені основні напрямки її зовнішньої політики, названі стратегічні партнери: Європейський Союз, США та Російська Федерація. З цих трьох пріоритетів найбільшим є Європейський Союз. Держава взяла курс на інтеграцію в Європу, вступ до Європейського Союзу.

Сьогодні ми маємо новий Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики» від 1 липня 2010 року, в якому в ст. 11 зазначається: Україна як європейська позаблокова держава здійснюватиме відкриту зовнішню політику та прагнучиме співробітництва з усіма заінтересованими партнерами, уникаючи залежності від держав, груп держав чи міжнародних структур.

Однією з основних засад зовнішньої політики визначено забезпечення інтеграції нашої держави до європейського політичного, економічного, правового простору з метою набуття членства в Європейському Союзі. Тому для України, котра проголосила свою незалежність і стала на шлях демократичних перетворень і побудови правового суспільства, членство у Світовій організації торгівлі (СОТ), Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) та інших, подальша співпраця з Європейським Союзом, Європейською асоціацією вільної торгівлі (ЄАВТ) має стратегічне значення, позаяк європейський вектор зовнішньої політики України, особливо співробітництво з різними, передусім економічними, організаціями, є одним із пріоритетних. З Україною Європейський Союз веде політику сусідства. Президент Єврокомісії Жозе Мануель Баррозу заявив: " Я погоджуюся з тим, що майбутнє України - в Європі, але зараз порядок денний не передбачає розгляду питання щодо членства країни в Європейському Союзі.

Стратегія передбачає встановлення з сусідніми країнами такого рівня відносин, який був би більший, ніж просто партнерство, і відрізнявся би від статусу членства лише відсутністю спільних комунітарних інституцій. У будь-якому разі, остаточним результатом еволюції розвитку такого співробітництва має бути конкретне наповнення ідеї довгострокового зближення України з європейським союзом з визнанням перспективи повної інтеграції та повернення України до європейської спільноти. При цьому мають бути враховані всі складові формули "економічна інтеграція і політична асоціація", а також здобутки в галузі спільної зовнішньої політики та політики в галузі безпеки та оборони (сзпбо)

Концептуальні засади єврорегіональної політики для України є реальною умовою та об'єктивною необхідністю з точки зору активної участі держави в європейському регіональному, міжрегіональному, транскордонному співробітництві вже нової Європи в XXI столітті.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 32.327.(327.7)

**Лагодний Д.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПОЛІТИКА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ У ФОРМУВАННІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ**

Так як у XXI столітті намітився перехід від індустріального до інформаційного суспільства, то даний процес має місце і в політиці Європейського Союзу. Є беззаперечною важливістю формування єдиного інформаційного простору задля глибшої інтеграції в сферах економіки, політики, безпеки, права та диференціації європейської культури в світі. Тож проблематика полягає в ефективності політики ЄС у формуванні єдиного інформаційного простору та вирішення протиріч, що виникають між національними інформаційними політиками та загальноєвропейською.

З процесом побудови єдиного інформаційного простору, в Європі спостерігається інформаційний бум. Відповідно до принципів побудови інформаційного простору розширюється доступ до інформаційно-комунікаційних технологій. Наразі Євросоюз на 100% забезпечений широкополосним доступом до мережі Інтернет. Високий показник доступу до мережі спостерігається і у навчальних закладах. А комп'ютерна грамотність населення підвищується за рахунок таких програм, як Home Computing Initiatives. Лібералізація ринку в області зв'язку та комунікацій сприяє підвищенню конкуренції, яка у свою чергу позитивно впливає на цінову політику та якість послуг для населення.

Важливим принципом є вдосконалення деяких соціальних послуг, таких як електронна комерція, що розширює кордони взаємодії в економічній сфері. Для поліпшення обслуговування громадян в політичній та соціальній сфері була запроваджена концепція електронного уряду, який є стимулом для громадян брати участь у взаємодії з органами влади. Доступ до електронного уряду ліквідує інформаційну нерівність та розширює права громадян в сфері управління державою.

Отже інформаційна політика Євросоюзу є важливим об'єднуючим фактором у формуванні єдиного інформаційного простору. Реалізується вона через міжурядові організації. Важливою загрозою для поширення доступу до єдиного інформаційного середовища є висока недовіра та небезпека, тож захист прав громадян в єдиному інформаційному просторі є та буде однією з центральних тем для керівництва ЄС.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 32.327.(327.7)

**Лісова А.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ**

Процес комерціалізації інформаційної сфери і перенесення ділової активності та бізнес-процесів в Інтернет-простір, став одним із факторів, що породив новий вимір економіки. На сучасному етапі розвитку електронних засобів бізнесу, можна виділити основні напрями використання Інтернету в бізнесі.

Перший підхід використовується майже з самого початку зародження Інтернету. Будь-яка компанія має необхідність використовувати інформаційний супровід для своїх бізнес процесів, а також для взаємодії в режимі on-line з навколишнім середовищем. Компанії використовують інформаційні технології для взаємодії з філіалами в інших містах та країнах, клієнтами та постачальниками. Ті компанії, які першими почали використовувати електронну пошту та інтерактивного спілкування, отримали значну конкурентну перевагу на ринку.

Інформаційні мережі забезпечують роботу електронного бізнесу та являються середовищем, у якому відбуваються всі бізнес-процеси. Мережі Internet, Intranet та Extranet є універсальним діловим середовищем, у якому відбувається взаємодія всіх суб'єктів ринку. Мережі Internet призначена для здійснення операції щодо купівлі і продажу товарів та надання послуг. Intranet призначений для обміну інформацією всередині компанії. Extranet – призначений для надання доступу віддаленим підрозділам компанії та обміну інформацією зі зовнішнім світом.

Створення та ефективне використання веб-порталів відкриває принципово нові можливості для використання інтернет-технологій. Компаніям надається можливість забезпечити конкурентну перевагу завдяки зменшенню витрат на взаємодію, розширенню ринку і сфери діяльності, надається можливість залучити нових та поліпшити обслуговування старих клієнтів

Поширення використання механізмів реалізації бізнес-процесу призвело до нагальної потреби розв'язання питань ефективної адаптації суб'єктів економічної сфери до нових умов та реалій економічної діяльності в інформаційному суспільстві. Проблема буде полягати в радикальній зміні стереотипів та механізмів мислення людей, щодо здійснення комерційної діяльності без міжособистісного контакту і забезпечення юридичного оформлення та легалізації угод.

Таким чином, ця система потребує ефективного удосконалення механізмів ідентифікації суб'єктів під час здійснення бізнес-процесів.

*Науковий керівник –Мазур В.І., доцент*

УДК 32.327.(327.7)

**Марданян С.А.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ЦЕНзуРА ЯК ЯВИЩЕ МІЖНАРОДНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Соціальність цензури визначена тим, що характер суспільних відносин і умови взаємодії різних суспільних інститутів, соціальних верств, груп та індивідів в суспільстві значною мірою залежать від якості та обсягу інформації, що циркулює в соціумі, зацікавленій у зміцненні стабільності свого буття і виробляти для досягнення цієї мети особливі засоби. Цензура, безпосередньо здійснює регулювання інформаційних потоків, служить одним з найважливіших механізмів запобігання суспільства від ентропії, захисту його політичних і моральних підвалин. Вона здатна перешкодити поширенню в суспільстві аномії не допустити ексцесів екстремізму, шовінізму, расизму, націоналізму, антисемітизму та інших негативних явищ.

Однак роль цензури як гаранта заданого вектора соціального розвитку неоднозначна. Настає час, коли в суспільстві починає проявлятися необхідність здійснення змін перш звичних відносин, що можливо лише за умови надходження сильного інноваційного імпульсу. У цьому випадку цензура може виявитися серйозною перешкодою на шляху до цих змін, якщо вона "по-своєму" інтерпретує дійсну і уявну новизну. Отже, за її рішень можна судити про міру готовності контролюючої інстанції, підпорядкованої управлінської еліти, до сприйняття нового, до коректування обраного напрямку руху за даних історичних обставинах.

Цензура є породженням суспільства, якому потрібні стримуючі початку, інструменти, запобігають руйнування його організму. Вона являє собою своєрідний приклад дії інстинкту самозбереження в соціумі, яка прагне обмежувати девіації своїх членів. Виробляючи відбір інформації на основі прийнятих в даному суспільстві зразків і норм, цензура виносить вердикт про ступінь її відповідності соціальним рамкам, встановленим для живуть в ньому людей і тим самим зумовлює суспільне сприйняття того чи іншого факту.

Таким чином, вона бере участь у формуванні ціннісних орієнтації. Але в цьому прихована і серйозна небезпека, оскільки тиск цензури може спричинити за собою консервацію віджили свій вік соціальних інститутів.

Дія цензури здійснюється частково публічно, почасти латентно і залежить від стану суспільства та його культури. Будучи штучної підсистемою, цензура служить зміцненню "батьківських" систем, але за певних умов здатна "автономізованих" від істинних суспільних потреб і перейти в режим "самогенерації", тобто до пошуку і знищенню "ворогів", що неминуче починає призводити до саморуйнування всього соціокультурного організму.

Отже, цензура, з одного боку, здатна оберігати культуру, а з іншого вона може послаблювати її, заступаючи шлях культуротворчих струмів.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 3.33.(338.4)

**Миргородська К.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ**

В епоху постіндустріального суспільства світовий ринок послуг суттєво змінює свої акценти: більше уваги приділяється послугам науково-інформаційного характеру. З переходом до використання нових інформаційних технологій розширення обсягів інформаційних послуг здійснюється за рахунок внутрішніх джерел розвитку інформаційної індустрії, її інтенсифікації та підвищення продуктивності праці. Однак проблема факторів, які стримують розвиток ринку інформаційних послуг, та сили їх впливу на даний процес залишається мало досліджуваною.

Приблизно 3/4 сучасного світового ринку інформаційних послуг припадає на операції п'яти економічно найбільш розвинених країн. При цьому частка США на світовому ринку інформаційних послуг складає понад 50%. На другому місці знаходиться Японія, обсяг операцій купівлі-продажу інформаційних послуг у якій наближається до 10% світового ринку. Третє місце займає Великобританія. В усіх перерахованих країнах основу ринку складають власне інформаційні послуги.

Серед факторів, що стримують розвиток міжнародного ринку інформаційних послуг, виділяють: 1) обмежений доступ до інформаційних ресурсів – так, як сьогодні США займає провідні позиції на світовому ринку інформаційних послуг, то користувачі, жителі даної країни, мають значно більший доступ до інформаційних джерел, ніж іноземці. Наприклад, існує американський сайт [www.amazon.com](http://www.amazon.com), що займається електронною торгівлею, однак українці, наприклад, не можуть скористатися їх послугами. 2) Низький рівень комп'ютерної грамотності населення. Велика частка серед населення людей, які не мають комп'ютерної техніки або ж не вміють користуватися базовими програмами. 3) Відсутність доступу до мережі Інтернет. За кількістю користувачів Інтернет на першому місці знаходиться Китай (179 млн. осіб), на другому місці – США (163 млн. осіб), на третьому – Японія (60 млн. осіб). На Європу припадає 28 % світової Інтернет-аудиторії. Що ж до України, то вона досі зберігає один з найнижчих в Європі показників доступу населення до Інтернет – нині він складає 17,8 користувачів на 100 жителів.

Оскільки на сучасному етапі розвитку світового господарства спостерігається мультиплікаційний ефект, то і підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки на МРПІ напряму залежить від подолання проблеми «цифрової нерівності». З одного боку інформаційні послуги є важливим споживачем нових технологій, з іншого - завдяки процесу інтернаціоналізації та зростаючій їх технологічній місткості вони самі стають джерелом інновацій і посилення конкурентоспроможності національної економіки.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 816.776.33: [070 (477) + 070 (100)] (043.2)

**Могілевська К.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПРОБЛЕМА ОБ'ЄКТИВНОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ПОДІЙ 2014 РОКУ В УКРАЇНІ У СВІТОВИХ ЗМІ**

У сучасному світі ЗМІ відіграють дуже важливу роль у формуванні суспільної свідомості. У постіндустріальну епоху інформація може використовуватися як з корисними намірами, так і задля формування негативних настроїв. Люди звикли довіряти ЗМІ і не піддавати сумніву правдивість поданої інформації. Тому питання об'єктивного висвітлення подій, що відбуваються в Україні сьогодні є важливим і може значно вплинути на майбутнє країни і суспільства.

Успішне формування масової свідомості здійснюється за допомогою методів маніпуляції: метод дезінформації, що застосовується щоб дезінформувати населення у період прийняття певного важливого рішення; формування стереотипів як метод, який полегшує сприйняття людиною інформації за допомогою подання її у вигляді всім знайомих образів; метод семантичного маніпулювання, який пов'язує негативний або навпаки позитивний образ певних учасників, які беруть участь у події, що висвітлюється.

27 березня 2014 року ГА ООН підтримала територіальну цілісність України, проголосувавши за відповідну резолюцію. 100 країн проголосували за резолюцію, проти разом з РФ проголосували 11 країн, 58 держав утримались від голосування. Цю подію у своїх ЗМІ різні країни представили по різному:

CNN (США): U.N. General Assembly resolution calls Crimean referendum invalid. (Генеральна Асамблея ООН у четвер схвалила резолюцію, що проголошує кримський референдум недійсним).

Газета "Взгляд" (Росія): Голосовать за антироссийскую резолюцию ГА ООН отказались 93 из 193 стран. (Голосувати за антиросійську резолюцію ГА ООН відмовилися 93 з 193 країн).

BBC (Великобританія): UN declares Crimea vote illegal. (ООН виголошує референдум у Криму незаконним).

З формування заголовків видно, що навіть одним реченням кожен з засобів масової інформації програмує читача на той чи інший зміст, і подальше сприйняття інформації буде спиратися на заголовок.

Таким чином, проблема об'єктивного висвітлення подій в Україні у світових ЗМІ є актуальною. Урядові структури повинні просвіщати населення щодо існування такого терміну як "інформаційна війна" та вчити засобам протидії впливу на масову свідомість. Задачею держави є забезпечення своїх громадян правом на об'єктивну інформацію в умовах жорсткого інформаційного протистояння.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В УПРАВЛІННІ ПОЛІТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ

Ключове місце в політичному процесі займає політичне управління. Політичне управління носить подвійний характер. З одного боку, політичне управління припускає свідому діяльність політичних інститутів, організацій і окремих індивідів, спрямовану на регулювання політичних відносин, досягнення певних цілей правлячою елітою й іншими учасниками політичного процесу. З іншого боку, враховуючи умови сучасності, що постійно змінюються та провідну роль, яку у ній займають інформаційні технології, політичне управління не може бути назване незалежним процесом.

Пройшовши декілька етапів свого розвитку, соціальні мережі спочатку стали новим способом безпосередньої демократії, проте незкординованість дій їх учасників призвела до переродження соціальних мереж у нове джерело впливу на масову свідомість. Люди перетворюються з користувачів, на заручників соціальних мереж. На це є ряд причин. По-перше, вільний доступ до ресурсів. По-друге, безконтрольність та неперифікованість пропонованих матеріалів. По-третє, залишається відкритою можливість фінансування проектів у соціальних мережах структурами, що зацікавлені у захисті інтересів та вигідному для себе представленні інформації.

Основний зміст політичного управління зводиться до процесів прийняття політичних рішень і їхньої реалізації в політичній практиці. Соціальні мережі - цифрові засоби для взаємодії та спілкування в режимі онлайн. Найпопулярніші веб-ресурси - Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Myspace. Кожен з них має свої переваги та недоліки. Спільні риси - швидкість та інтерактивність, безперервне оновлення, можливість участі міжнародної спільноти. Слід зазначити, що візуальні та аудіальні ресурси користуються найбільшою популярністю, через свою мобільність та мультимедійність. Для єгиптян 2011 року Інтернет перетворився на ресурс, за допомогою якого можна було дізнатися новини про опозиційних кандидатів та зробити події доступними міжнародній спільноті.

Більшість каналів та преса у ті часи, навіть приватні, отримували інструкції від керівництва держави. "We are all Khaled Said" та "Egyptians-Without-Borders" - спільноти у Facebook, котрі виникли під час революції 2011 року, проаналізувавши діяльність яких можна переконалися у викладеній думці насамперед через однотипність направленості інформаційного потоку, розкриття проблем з боку лише однієї сторони. Отже, основною рушійною силою соціальних мереж стали громадяни Єгипту, проте соціальні мережі - комерційні структури і тому вони з легкістю були перетворені на засіб маніпулювання свідомістю громадян.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 32.327.(327.7)

Полішко Т.С.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО СВІТУ**

Загалом динаміка розвитку інформаційного суспільства в Україні протягом останніх років є стабільно позитивною, і це можна вважати сталою тенденцією.

Уже зараз в Україні стрімко формується масова інтернет-аудиторія та специфічне мережеве соціокультурне середовище, що за своїми основними параметрами буде подібним до таких у розвинених країнах.

Основною проблемою для України сьогодні є запропонувати такий геостратегічний проект її розвитку, який би дозволив їй зайняти достойне місце у світових глобальних процесах і репозиціонувати її геополітичний статус, аби він змінив ставлення до України в цілому з боку світової спільноти.

У міжнародних рейтингах за основними показниками індексів розвитку ІС Україна утримує позиції середні/нижче середніх і до того ж відстає від середньосвітового рівня за темпами його розвитку.

В Україні сьогодні існує проблема несформованості національної ідентичності, яка перешкоджає державі повною мірою протистояти глобалізаційним викликам з боку інших держав. У цьому контексті держава має бути “сильною”, з відповідним рівнем громадської свідомості та самосвідомості, патріотично відповідальною та громадянсько підзвітною.

В Україні відбувається інтенсивна інформатизація більшості сфер людського життя та діяльності, а це є запорукою того, що новітні інформаційні технології невдовзі стануть визначальними чинниками соціально-економічного та інтелектуально-духовного розвитку українського соціуму.

Зазначений процес характеризується такими об’єктивними показниками:

- обмін інформацією набув миттєвого та глобального характеру, відстані й державні кордони вже не є суттєвою перешкодою для руху інформаційних потоків;
- значно зросли й продовжують зростати можливості збору, обробки, зберігання, передачі інформації, доступу до неї;
- суттєво зросло та продовжує зростати значення доступу до інформації для розвитку різних сфер людської діяльності.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*



УДК 32.327.(327.7)

Прищепя Л.А.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ**

Практика інформаційного впливу отримує в сучасному світі все більшого розвитку. Термін « інформаційна війна » активно використовуються політиками і політологами. Дане поняття використовується в контексті проблем інформаційної безпеки держав. Постає проблема дефініції сутності інформаційних війн, які використовуються інструменти ведення війни, та яким чином впливають на суспільно - політичними процесами.

Інформаційна війна – комплекс заходів негативного впливу на інформаційні процеси та інформаційні системи противника при одночасному захисті власних інформаційних процесів, в умовах забезпечення інформаційної переваги. Головне завдання інформаційних війн полягає в маніпулюванні масами, яка полягає у внесенні у суспільну та індивідуальну свідомість ворожих, шкідливих ідей та поглядів; дезорієнтації та дезінформації мас; послабленні певних переконань, устоїв; залякування свого народу образом ворога; залякування супротивника своєю могутністю. Основними інструментами ведення інформаційної війни є інформаційна зброя як сукупність спеціалізованих (фізичних, інформаційних, програмних, радіоелектронних) методів і засобів тимчасового або безповоротного виводу з ладу інформаційної інфраструктури в цілому або окремих її елементів.

До видів інформаційної зброї відносяться : засоби масової інформації й агітаційно-пропагандистські засоби; психотропні засоби (спеціальні генератори, спеціальна відеографічна та телевізійна інформація); електронні засоби (оптико- й радіоелектронні засоби, спеціальні передавальні пристрої і випромінювачі електромагнітних хвиль та імпульсів); засоби спеціального програмно-математичного впливу (СПМВ) - (комп'ютерні віруси, програмні закладки); лінгвістичні засоби (мовні одиниці, спеціальна термінологія, обороти мови з семантичною неоднозначністю при мовному перекладі); психотропні засоби (спеціально структуровані ліки, психо-фармакологічні та психодислептичні засоби, транквілізатори, антидепресанти, галюциногени, наркотики, алкоголь).

Сучасний стан інформаційних технологій та інтернет-сервісів в контексті здійснення інформаційної політики сформував проблемну ситуацію.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку людства інформація стає зброєю, потужнішою за воєнну техніку. Постає актуальне питання дослідження нової і дуже важливої сфери, адже оперувати інформаційними технологіями та інструментами ведення інформаційних війн на сьогодні вже є нагальною потребою.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 32.327.(327.7)

**Савков О.А.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОГРАМУВАННІ РЕЗУЛЬТАТУ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

В останнє десятиліття спостерігається неабиякий інтерес суспільства щодо ролі засобів масової інформації. Цей інтерес цілком закономірний, оскільки вже 90-ті роки ХХ ст. починають характеризуватися небувалим комунікаційним вибухом, винятковим зростанням відтвореної та споживаної інформації, що означало стрибок у розвитку засобів масової комунікації, які були здатні одночасно впливати на свідомість сотень мільйонів людей.

Виконуючи різноманітні функції, такі як: інформування населення про події, що відбуваються в країні та світі; функції освіти та соціалізації; реклами; розваг; наукового і культурного просвітництва, вони разом з тим, почали навмисно фабрикувати повідомлення, що змінюють реальну соціальну дійсність, і з тим чи іншим успіхом стали намагатися маніпулювати масовою свідомістю. Історії відомо безліч ситуацій, коли під безпосереднім впливом поширеної ЗМІ інформації (дезінформації), владні структури, відповідальні посадові особи змінювали свою позицію, приймали серйозні політичні рішення.

Потрібно відмітити одну технологію. В українсько-російському конфлікті використовується так званий прийомом навішування «ярликів». Це такий спосіб, коли політик надає явищу, проти якого виступає, негативний зміст, даючи йому назву, яка викликає негативні асоціації і навіпаки. Наприклад в Кримському конфлікті була дуже вдало застосована дана політична технологія. В своєму виступі Володимир Путін назвав українську владу бандерівцями та неофашистами. Це було зроблено для того ,щоб викликати негативне відношення до України ,так зване створення анти образу, штучного ворога. Створюючи «ярлик» населення керується гнівом, тому вони починають ненавидіти та ганьбити об'єкт без фактичного розголошення правдивих відомостей.

Насамперед проблема в тому ,що наведенні вище інформаційні технології залишаються непомітні для звичайної людини. В сучасному суспільстві людина піддається одночасному впливу з боку друкованих ЗМІ, радіо, телебачення та Інтернет, а значить, свого роду маніпулювання. Сховатися від інформаційних потоків практично неможливо, де б не знаходився об'єкт їх впливу. Орієнтуватися у величезному обсязі інформації вкрай важко, тому що людина не завжди має можливість перевірити достовірність отримуваних відомостей. Часом йому не залишається нічого іншого, як приймати запропоновану інформацію на віру, що може сприяти формуванню уявлень, які не мають нічого спільного з істинним станом речей.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 32.327.(327.7)

Сливка М.Ю.

*Національний авіаційний університет, Київ*

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ РФ (НА ПРИКЛАДІ В.В. ПУТІНА)**

Проблема особистості лідера завжди займала центральне місце в аналізі російської політики. Ніхто з фахівців не ставить під сумнів, що в усі часи, від Івана Грозного до Путіна, вітчизняний політичний процес формування іміджу лідера багато в чому визначався особистісними його складовими. Швидке зростання обсягів інформаційних ресурсів людства і поява новітніх технологій, комп'ютеризація, інформатизація, автоматизація всіх циклів виробництва викликають докорінні зміни в усіх процесах і галузях.

Політика – не виключення. Розглядаючи особливості формування іміджу політика в умовах сучасної політичної культури, важливим видається дослідження ролі інформаційного простору, який склався в результаті еволюції концептуальної схеми розрізнення в сукупному геополітичному просторі областей, що мають свої властивості і мають змогу так чи інакше маніпулювати та впливати на свідомість людей. У межах державної інформаційної політики закладено основи для вирішення таких великих завдань, як формування єдиного інформаційного простору Росії та її входження у світовий інформаційний простір, формування демократично орієнтованої масової свідомості, у тому числі пов'язаних з поширенням і використанням інформації про імідж лідера. Саме інформаційна сфера стала інструментом зміцнення зв'язку інформаційних потоків і суспільства, який забезпечує проведення єдиної імідж-політики лідера на всій території країни.

Досить непоганим прикладом став Володимир Путін – нинішній президент Російської Федерації. Сучасні політики являються в свідомості людей теж свого роду міфічними героями і наділяються певними уявними рисами і властивостями. Путін абсолютно чітко розуміє, що імідж повинен підтримуватись постійно, інакше він просто перестане існувати. Імідж нематеріальний, тож існує лише в уяві його реципієнтів і творців. Більше того, кожен виборець є в певній мірі творцем іміджу політика, тому що з одного боку, завжди бачить його «по-своєму», а з іншого боку, віддаючи свій голос тому чи іншому політику, стає частиною його соціальної бази, і, тим самим, створюваного ним іміджу.

Отже, сьогодні вітчизняні і зарубіжні фахівці з іміджології прагнуть визначити сутність іміджу політика, як соціально-психологічного феномену. На нашу думку, це можна зробити через аналіз його конструктивних параметрів, які, в свою чергу, також потребують детального дослідження і є вельми суперечливими. І тільки через донесення через інформаційні потоки потрібної інформації до соціуму можна досягнути потрібних результатів, створивши собі вигідний імідж.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 32.327.(327.3)

**Хоменко А.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ США**

Починаючи з 1992 року, основні зусилля по організації заходів у сфері інформаційної безпеки розпочинались Міністерством оборони США в рамках концепції “Інформаційного протиборства”, що орієнтована на вирішення завдань боротьби з системами управління воєнними силами супротивника на різноманітних рівнях і забезпечення безпеки та ефективності своїх інформаційних систем армії США. Подальший розвиток ця концепція отримала в 1996 році у вигляді польового статуту армії США “Інформаційні операції”.

Відповідно до стратегії інформаційної безпеки, основними державними пріоритетами у цій сфері є:

1. Становлення та розвиток національної системи реагування на події у сфері інформаційної безпеки.

2. Реалізація комплексної системи заходів по зменшенню загроз інформаційної безпеки.

3. Забезпечення підготовки спеціалістів у сфері комп’ютерної безпеки та відповідального відношення всього населення до питань захисту інформації.

4. Забезпечення захисту інформаційних систем, які мають відношення до державних органів.

5. Розвиток різних форм кооперації (у тому числі й міжнародних) у сфері забезпечення інформаційної безпеки. Американська політика у сфері інформаційної безпеки має за мету досягнення, а потім – закріплення домінування США в глобальному інформаційному просторі. Враховуючи велике значення інформаційних ресурсів практично в усіх сферах безпеки, інформаційне домінування є важливим аспектом технологічного, економічного, воєнного і політичного домінування (переваги) США над іншими державами.

В США вже сформувалась система забезпечення інформаційної безпеки. Основні елементи єдиного інформаційного простору США, а саме, а саме національні інформаційні ресурси, інформаційна інфраструктура вже сформовані.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

УДК 32.327.(327.7)

Шутенко І.А.

*Національний авіаційний університет, Київ*

**ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО АНАЛІЗУ  
ТА ПРОГНОЗУВАННЯ У ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОМУ ВИМІРІ  
(НА ПРИКЛАДІ РИМСЬКОГО КЛУБУ)**

Одним з ключових пунктів у вирішенні питань в контексті міжнародних відносин та зовнішньої політики держав є політичний аналіз та прогнозування. Однією з найвідоміших та найвпливовіших структур у сфері політичного аналізу вже довгий час залишається Римський клуб.

Римський клуб – це неприбуткова організація, яка була заснована в 1968 році, як неформальне об'єднання діячів зі сфери політики, бізнесу та науки. Свою мету вони визначили, як аналіз найбільш нагальних світових проблем. Загальна кількість докладів Римського клубу – 33. Деякі з основних: “Межі росту”, 1972 р. (рук. Д.Медоуз); “Людство на поворотному пункті”, 1974 р. (М.Месарович і Є.Пестель); “Цілі для людства”, 1977 р. (рук. Э.Ласло); “Третій світ: три чверті світу”, 1980 р. (М.Гренє); “Мікроелектроніка та суспільство”, 1982 р. (рук. М.Фрідрихс, А.Шафф); “Перша глобальна революція”, 1989 р. (А.Кінг, Б. Шнайдер).

Більша частина їх прогнозів мала низьку ймовірність здійснення. Проте з часом вони виявлялися надзвичайно точними. Виникає питання: «Яким чином, найкращим аналітикам світу, вдається будувати прогнози, що здійснюються у 80% випадків?».

Члени Римського клубу, мають широкі можливості впливу на протікання аналізованих ними процесів. А в цьому випадку можна припустити, що є сенс скористатися теорією рефлексивності Дж. Сороса.

Ця концепція описана в книзі Дж. Сороса «Алхімія фінансів». Вона описує те, як покупка та продаж цінних паперів на ринку спирається на очікувані ціни у майбутньому, а вплив на ці ціни можна здійснювати шляхом зручного інформаційного впливу.

Так як і у випадку з цінними паперами, можна припустити, що члени Римського клубу могли здійснювати інформаційний вплив на світ таким чином, щоб майбутня реальність збігалась з їх баченням. А враховуючи зручні часові рамки та ресурси для впливу, моя теорія має право на життя і є аргументованою в статті.

Можна зробити висновок, що техніка діяльності Римського клубу є вартою уваги та має бути застосована в інших структурах світового політичного аналізу.

*Науковий керівник – Чмельов В.О., канд. техн. наук, доцент*

## ТУРИЗМ

УДК 659.144.1:338.48.(043.2)

Василак Т.Я.

*Національний авіаційний університет, Київ*

### ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД “УКРАЇНА”

Важливою складовою розвитку туризму в Україні є брендування країни. Створення Національного бренду – це не брендування товару в традиційному розумінні. Національний бренд має допомогти зрозуміти багатогранність культури нашого народу, його багату історію. Це перший крок, емоції, які мотивують до відвідування країни. Він розкриває туристичну привабливість.

Брендинг країни – це стратегія і послідовні дії, адекватні нашому менталітету, географії, можливостям, конкурентному оточенню. Мета брендингу країни – послідовно сформуванню запланований образ України у свідомості обраних клієнтських груп заради збільшення туристичних потоків.

На основі таких даних в рамках роботи II-го Київського міжнародного туристичного форуму, який пройшов в столиці України з 10 по 12 жовтня 2013 року, відбулася перша публічна презентація Концепції туристичного бренду України. Розробка туристичного бренду України проводилась Державною агенцією туризму та курортів на кошти гранту, наданого німецькою агенцією GIZ.

За основу взяли латинську літеру U, першу літеру назви країни. Дві палички U символізують дві полярності, альтернативи, які зазвичай протиставляються, але в Україні уживаються разом, — і дужка між ними з’єднує.

У цілому отримуємо фігуру, що є і магнітом, символом привабливості, і водночас так званим смайликом, символом щирості і гостинності. У зображенні використані традиційні українські елементи та кольори. Таким чином, бренд перетворюється на відкриту систему і включає творчу енергію сотень і тисяч людей, які разом продовжують його розвивати.

Слогани (рекламні гасла), що розроблені експертами, різними мовами несуть різні, але цілеспрямовані повідомлення про вищенаведену ідею. Зокрема, англійською мовою “Ukraine. It’s all about U” (гра слів: “Це все про Тебе”, але також U тут символізує Україну), “Ukraine. Experience beyond” (Враження поза шаблонами), російською “Україна. Свобода бути собою” і так далі.

Головне завдання туристичного бренду – міфологізувати дивовижний український світ. Культура формує світ, міф. Міф формує очікування. Очікування формують пригоди та історії туристів і як наслідок — стійкий образ (бренд) у свідомості цільових груп, але наскільки він буде досягнутий – покаже час.

Таким чином виходячи із зазначених вище тез можна стверджувати про важливість формування бренду України, як позитивного чинника у формуванні популярності країни.

*Науковий керівник – В.С. Сайчук, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 338.48-44(1-87)(043.2)

Глюта І.В.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Туризм здійснює суттєвий вплив на більшість галузей економіки, у тому числі промисловість, сільське господарство, будівництво, транспорт, інформаційні технології, зв'язок, торгівлю тощо. Для багатьох країн світу індустрія подорожей і туризму є важливим експортним сектором та джерелом надходження іноземної валюти. Частина цих коштів спрямовується на охорону навколишнього середовища, відновлення культурної спадщини, що забезпечує можливість отримання прибутків від туризму у майбутньому. Сфера туризму забезпечує зайнятість, у ній постійно створюються нові робочі місця. Суспільне значення туристської діяльності як потужного чинника формування економіки держави зумовлює необхідність створення галузевої системи підготовки та підвищення кваліфікації кадрів.

Міжнародний туризм отримав масове поширення у другій половині ХХ століття. Прогрес на транспорті, підвищення рівня доходів населення, збільшення тривалості оплачуваної відпустки стали чинниками його прогресу. Міжнародний туризм передбачає поїздки за межі кордонів країни проживання. Для оцінки обсягів міжнародних туристичних потоків використовується показник міжнародні туристичні прибуття, аналогічно, для того щоб відобразити доходи, які створюють іноземні туристи споживаючи товари і послуги у приймаючій країні – показник туристичні надходження.

Після падіння туристичних прибуттів, зареєстрованого у 2009 р., — одного з найважчих періодів для міжнародного туризму за останні десятиліття, — суттєве пожаття відбулося у 2012 р., зокрема туристичні прибуття сягнули показника у 1,035 млрд. Відповідно обсяги надходжень від міжнародного туризму теж збільшилися і склали 1,075 трлн. дол. Суттєво, що у 2012 р. всі регіони світу окрім Близького Сходу мали позитивні показники приросту в обсягах туристичних прибуттів і надходжень від міжнародного туризму.

У 2013 р. число міжнародних туристських прибуттів знов зросло на 5%, досягнувши рекордної позначки в 1,087 млрд. Незважаючи на глобальні економічні виклики, результати міжнародного туризму перевершили очікування, враховуючи, що в 2013 році додатково 52 млн. міжнародних туристів, здійснили подорожі у світі. ЮНВТО прогнозує, що в 2014 році темпи зростання становитимуть 4% - 4,5% і знову будуть перевищувати темпи зростання, передбачені в довгостроковому прогнозі, згідно якого міжнародний туризм досягне до 2030 року показника у 1,8 млрд. міжнародних туристичних прибуттів.

*Науковий керівник – Л.М. Ткачук, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 379.8.095:504.75.06 (043.2)

**Гнатишина А.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ЗЕЛЕНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ**

Нині туризм є одним з найбільших та найшвидше прогресуючих секторів світової економіки та є ключовим фактором, що визначає тенденції переходу до «зеленої» економіки. Згідно даних Всесвітньої туристської організації, у 2012 році вперше в історії зареєстровано 1,035 млрд. міжнародних туристів. Надходження від міжнародного туризму встановили новий рекорд 1075 млрд. дол США по всьому світу.

Як і багато інших секторів економіки, туризм стикається з низкою суттєвих проблем сталого розвитку. Проте, зі зростанням усвідомлення необхідності і цінності збереження унікальних природних, соціальних і культурних об'єктів, зростає мотивація з боку як приватного, так і державного секторів для інвестування у поліпшення розвитку стійкості туризму.

Завдяки туризму і його тісними зв'язками в різних галузях на міжнародному рівні, навіть невеликі зміни курсу в бік усвідомлення необхідності враховувати екологічні проблеми матимуть важливі наслідки для переходу до чистого та стійкого економічного розвитку.

Зелені технології представляють нову парадигму розвитку в туризмі та індустрії гостинності, забезпечуючи можливість використання їх у сфері туризму для його зростання, і зведення до мінімуму шкідливого впливу на навколишнє середовище, що є основною передумовою для розвитку сучасного туризму як конкурентної галузі економіки.

Розвиток «зелених» технологій повинен бути заснований на принципах збереження навколишнього середовища, зміцнення суспільної свідомості населення та використання відновлюваних джерел енергії.

Всі підприємства туристичного сектору повинні прагнути вводити високі екологічні стандарти та сертифікати в своїх бізнес-операціях, такі як: «Блакитний прапор» для пляжів, міжнародні стандарти «ISO 14001» та «Green Globe 21», брати участь в проектах з охорони навколишнього середовища Європейського Союзу «NATURA 2000».

Впровадження в Україні зелених технологій в туризмі, як і в інших галузях економіки, є поодиноким. Так, в 2012 році відбувся другий Національний конкурс ділових та соціальних «зелених» проектів (Green Awards Ukraine 2012). Було представлено 90 проектів в 12 категоріях, що охоплюють усі сфери ділового та суспільного життя. Перше місце у номінації «кращий «зелений» проект в галузі туризму» отримав ГО «Зелений туризм Охтирщини» з проектом «Еко-арт-терапія для дітей з вадами психологічного розвитку»; друге місце – ТОВ «Вікторія» (Екосадиба Maison Blanche); третє місце – ТОВ «Шишкінн готель» (Eco-hotel ShishkiNN).

*Науковий керівник – Л.М. Ткачук, канд. геогр. наук, доцент*



УДК 338.48/49(043.2)

Готчів В.В.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ТЕРИТОРІЇ**

Туристичний імідж, за підходом UNWTO – сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власне досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу.

Імідж територіально - державного суб'єкта формується поетапно. При обґрунтуванні технології формування іміджу регіону/країни варто спиратися на добре розроблені в теорії PR підходи до формування іміджу фірми і користуватися моделлю комунікації Лассуелла. Можна виділити такі етапи формування туристичного іміджу: 1) виявлення очікувань груп громадськості; 2) виявлення особливостей і переваг території як об'єкта для туризму; 3) визначення пріоритетних каналів; 4) розробка та реалізація відповідної програми дій з урахуванням інтересів різних суб'єктів і узгодженості їх дій; 5) аналіз ефективності.

Конструюючи імідж території, необхідно брати до уваги той факт, що набір іміджевих конструктивів, укладених в повідомленні, адресованому аудиторії і канали, за якими це повідомлення досягає аудиторії, неоднакові для різних груп громадськості, а враховують специфіку, інтереси і переваги, цільові установки, а також культурний рівень кожної групи. Адже туристи приїжджають в країну з різними цілями, володіють різними фінансовими ресурсами і неоднаковим культурним та освітнім рівнем.

Говорячи про канали передачі інформації, потрібно відзначити що для залучення туристів можна розміщувати необхідну інформацію в ЗМІ, на сайтах туристичних операторів, на сайтах регіональних адміністрацій, на міжрегіональних та міжнародних виставках - тобто використовувати ті канали, по яких інформація найімовірніше дійде до потенційних туристів. Так, Україна представляє свої стенди на міжнародних виставках "UITT", "ITB BERLIN".

В 2010 році в Україні було впроваджено проект Бренд «Україна». Було проведено соціологічне дослідження більшість іноземців згодна з тим, що Україна відома в світі завдяки своїм традиціям та історичній спадщині (62% респондентів). Інші фактори, що визначають позитивний образ України в світі: спортивні досягнення України (49%), українська музика (39%), національна кухня (38%). Найменше іноземці схильні зарахувати до переваг України якісне медичне обслуговування в Україні та індустрію моди (по 15%). Інвестиційно-привабливою вважають Україну 25% респондентів, а 38% не мають своєї думки щодо позитивів сучасного іміджу України.

Найменше впливають на імідж України: доступність товарів широкого вжитку (24 %) та простота ведення бізнесу (23%).

*Науковий керівник – В.С. Сайчук, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 338.48 (477) (043.2)

**Гудименко І.В.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни. В Україні є досить великий потенціал в розвитку туристичної індустрії, так як територія країни омивається двома морями та налічує на своїй території Кримські та Карпатські гори.

Дослідженням даного питання займалися ряд вчених і науковців, такі, як: В. К. Федорченко, С. І. Попович, В. І. Цибух, Науменко, О. О. Любіцева.

Необхідно враховувати той факт, що відсутність в Україні у перші роки незалежності структур і важелів державного регулювання туризму призвело до руйнування важливих складових інфраструктурної галузі, розпаду соціально орієнтованого внутрішнього туризму, погіршення матеріально-технічної бази.

Якщо порівняти рівень розвитку туризму в Україні зі здобуттям незалежності та сьогоднішнім можна стверджувати, що туризм в Україні розвивається досить швидкими темпами, особливо в останні декілька років, але перебуває лише на початковій стадії розвитку, порівняно з світовим досвідом розвитку туризму.

Проблематика розвитку туристично-рекреаційного потенціалу України полягає у відсутності грошових ресурсів, що не дає можливість довести стан рекреаційних зон України до належного світового рівня. Простежується зацікавленість Україною з боку іноземних інвесторів, але як відомо інвестиції в Українську економіку несуть значний ризик, тому більше 50 % потенційних інвесторів не зважаються вкладати гроші у наші туристично-рекреаційні зони.

Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні полягають тому, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих секторів економіки такі, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, а також сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Україна має все необхідне для того, щоб стати туристичною державою. Така кількість відпочинкових зон властива далеко не кожній країні. Але цей потенціал використовується все ще не на повну силу.

*Науковий керівник – І.М. Дудник, д-р геогр. наук, професор*

УДК 338.48 (043.2)

Давиденко М.О.

Національний авіаційний університет, Київ

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Європейський туристичний регіон є найбільш відвідуваний, з довгою історією і великим різноманіттям туристичних послуг. Станом на 2012 р. його частка за туристичними прибуттями у світі становила 51,6%. За останні 20 років туристичний попит в Європі стабільно збільшувався: з 262,7 млн. осіб до 534,2 – тобто більше ніж у 2 рази. Але сама динаміка зростання була невисокою: у 2011 році – 6%, у 2012 – 3%. Туристичний попит в Європі позначився на прибутках від туризму, загальний розмір доходу у 2012 році досяг 458 млрд. \$ (збільшився на 2% в порівнянні з 2011 р.), що становить 43% від загальносвітових показників.

Найкраща ситуація серед європейських субрегіонів останні роки спостерігалася в Центральній-Східній Європі, де кількість прибуттів збільшилась на 7%. Країнами-лідерами субрегіону є Російська Федерація (+13%), Польща (+11%), а також швидкозростаючі країни – Грузія (+36) і Азербайджан (+27%). У Західноєвропейському субрегіоні цей показник виріс на 3%, з кращим результатом у Німеччині (+7%) та Австрії (+5%). Незначні темпи приросту туристичних прибуттів показав Північноєвропейський субрегіон – 1%. Проте, в майбутньому, за прогнозом ЮНВТО, цей показник повинен зрости до 5-7%.

Такі субрегіони як Південна Європа та Східноєвропейське Середземномор'я мали зростання +2%, що менше на 6% ніж у попередньому році. Для напрямів Хорватія (+4%), Португалія (+4%), Іспанія (+3%) та Туреччина (+3%) зафіксоване зростання частки туристів вище середнього для субрегіону.

Причиною збільшення приросту туристичних потоків в Європі у 2012 р. можна вважати такі спортивні заходи як Чемпіонат Європи УЕФА з футболу, що проходив в Польщі та Україні і Лондонські олімпійські та параолімпійські ігри. Ці події суттєво вплинули на збільшення надходжень від туризму в країнах, що були організаторами: Польща (+11%), Україна (+7%) та Великобританія (+8%).

Останні роки, десятка лідерів за прибуттями серед країн Європи залишається практично незмінною. Саме на них припадає 60,5% усіх туристичних прибуттів регіону. І всі ці країни є членами ЄС. Пальму першості вже котрий рік тримає Франція, на яку припадає 8% усіх світових туристичних прибуттів. Разом із нею, трійку лідерів складають Іспанія та Італія.

Таким чином, для Європейського туристичного регіону характерним є зменшення темпів приросту туристичних прибуттів, що спостерігається останні два роки. Причинами цієї ситуації можна вважати старіння туристичного продукту, високу вартість послуг в країнах Європи, збільшення популярності Азійсько-Тихоокеанського регіону.

*Науковий керівник – О.А. Борисюк, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 004.65:338.486.22(043.2)

**Девдя Т.С.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ГЛОБАЛЬНА ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКА СИСТЕМА АМАДЕУС: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ**

Глобальна дистриб'юторська система – це міжнародна комп'ютерна система бронювання. Найбільш відомою є система Амадеус, створена в 1987 році компаніями Air France, Iberia, Lufthansa та SAS. Амадеус щодня має до 2 мільйонів резервувань і обробляє більше ніж п'ятсот мільйонів замовлень щорічно. На даний момент 195 країн, використовують Амадеус. В усьому світі в компанії працюють 11,802 співробітника представляючи 123 національності в усьому світі. Близько 600 авіакомпаній використовують цю систему. В даний час все більше українських туристичних компаній впроваджують в свою діяльність системи бронювання. Підключення системи триває 3-4 дні.

За поширеністю Амадеус займає перше місце, друге місце посідає система Galileo і на третьому місці знаходиться система Sabre. За статистичними даними 2013 року в Європі було здійснено 187,9 млн. бронювань це на 0,4% менше ніж у 2012 році. На 2012 рік показник був 188,7 млн. бронювань.

Отже коли настає час підключення системи туристична компанія окрім нових послуг може отримати значні проблеми. Дуже розповсюдженою проблемою є застаріла матеріально - технічна база, що не дає змогу оптимально використовувати систему. Використовуючи ГДС потрібно кожен місяць вносити фіксовану плату за користування і максимально використати можливості ГДС для уникнення збитків на кінець звітного періоду. І останньою проблемою є необхідність навчання в центрі Амадеус в Україні, для того щоб користуватись системою. Для того щоб ефективно використовувати цю систему потрібно знати англійську мову, різноманітну авіаційну термінологію та годинні пояси світу. Наведені вище проблеми також мають своє вирішення. Працівники центру Амадеус перед підключенням повинні перевірити комп'ютери на функціонування разом із системою. Туристичній компанії потрібно чітко проаналізувати клієнтську базу та попит на послуги для того щоб не отримати в результаті збитки. Щодо вирішення кадрової проблеми тут найголовнішим є правильний підбір персоналу.

Перспективи розвитку є значними тому що сучасний розвиток туризму вимагає від компаній все більшого набору якісних послуг. Люди все більше починають подорожувати самі. Тому якщо тур фірма не може продати туристичний пакет то вона пропонує лише авіаквитки або бронювання готелю. Цю систему можуть використовувати постачальники туристичних послуг тобто авіакомпанії, готелі, компанії з оренди автомобілів, залізничні оператори, поромні лінії, круїзні бюро, страхові компанії та туроператори.

*Науковий керівник – І.В. Заря, канд. екон. наук, доцент*

УДК 338.48 (043.2)

Демид О.М.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **РОЛЬ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Харчування – природна потреба будь-якої людини. Але в туризмі харчування можна розглядати і як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня будь-якої країни є важливим елементом культури її народу, має чіткі відмінні ознаки, є елементом пізнання і засобом для задоволення.

Підприємства харчування, як основна складова частина української індустрії гостинності, складається як із потужних підприємств, які випускають різноманітну харчову продукцію, так і невеликих приватних підприємств: ресторанів, кафе, барів. Всі вони складають сукупність закладів ресторанного господарства, які прагнуть досягти максимального результату у конкурентній боротьбі.

За даними Держкомстату України на початок 2012 року частка ресторанного господарства у ВВП країни не досягла і 1%, тоді як у багатьох країнах світу вона дорівнює 2% і більше. Цей факт підтверджується низькою популярністю закладів харчування серед українців, що сприймають ресторани переважно як заклади розваг, а не повсякденного харчування та низькою купівельною спроможністю населення. За результатами статистичної звітності кількість об'єктів ресторанного господарства в Україні на 01.01.2013 р. складала 22,9 тис. об'єктів, щонайменше на 3% менше ніж на 01.01.2012 р., що стало наслідком високої конкуренції в галузі.

Натомість у процесі обслуговування туристів ресторанне господарство України відіграє особливо важливу роль. Саме під час прийому їжі туристи, не тільки споживають їжу, а ще й спілкуються, обмінюються інформацією та знайомляться з традиціями та колоритом української національної кухні.

Заклади ресторанного господарства отримують значну частку доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізують валютні надходження, створюють умови для експорту послуг і входження їх до міжнародного ринку. У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази туристичної індустрії. Таким чином, розвиток ресторанного господарства є дуже важливим для створення туристичного іміджу нашої країни.

Останніми роками в країні спостерігається процес поглиблення спеціалізації ресторанної пропозиції (поява ресторанів зі скороченим набором послуг і страв), утворення міжнародних ресторанних ланцюгів що мають велике значення у розробці та впровадженні високих стандартів обслуговування, розвитку мережі малих підприємств ресторанного господарства.

*Науковий керівник – О.А. Борисюк, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 796.5 (323.2)

Дрьомов С.В.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ВПЛИВ НЕСТАБІЛЬНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ СИТУАЦІЇ НА РОЗВИТОК І РІВЕНЬ ПОПУЛЯРНОСТІ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туризм є однією з пріоритетних галузей економіки України, ця сфера дуже чутлива до різноманітних змін, найбільш вираженими факторами зовнішнього впливу є політичний і економічний. Безпосередньо не створюючи прямого впливу, вони спричиняють невідворотні зміни на ринку і його дисбалансу.

Через достатньо загострену політичну проблему в Україні в період зимового сезону 2013-2014 спочатку впав рівень подорожей на гірськолижні курорти, а згодом і поставив під загрозу сподівання ринку на літній сезон 2014. Туристичні компанії підкріплюють відсутність туристів і тим, що ті в свою чергу посилаються на скрутне фінансове становище через різкі стрибки валюти, що знецінили національну валюту відносно закордонної, що змусило організаторів 3-чі поспіль знижувати ціни на туристичний продукт, щоб приманити туристів.

Туристичні компанії, що займаються організацією спортивного туризму також підтверджують той факт, що до їхнього продукту знизився рівень цікавості майже на 50% в порівнянні з таким самим періодом попереднього року. Основні побоювання виникають через те, що туристи відмовляться подорожувати по запропонованим маршрутах, остерегаючись агресії від місцевого населення. Так, популярний у Карпатах рафтинг на гірських річках, найчастіше відвідують саме жителі із східних і центральних регіонів, а як нам відомо, саме схід і захід кардинально налаштовані один проти одного. Іншим прикладом є південний регіон України і АР Крим, що є найбільш популярними серед людей, що займаються пішохідним спортивним туризмом, а так як постає питання про можливе передання території АР Крим у користування РФ це може викликати значне зменшення кількості відправлених туристів до цього регіону, або повне зрівняння туристичного сезону до початку якого залишилось менше 2-х місяців.

Можна спрогнозувати, що така ситуація приведе до зникнення певних тур компаній організаторів, або переведе їх у «тінь», що викличе відставання і так не досить розвиненої галузі спортивного туризму.

Складність у відновленні об'ємів ринку спортивного туризму полягає в тому, що основними статтями доходів у них є обслуговування корпоративних клієнтів, що складає близько 55-75% від загального прибутку компанії. Кризова політична і фінансова ситуація, змусить більшість компаній відмовитися від корпоративного відпочинку в найближчий період через проблеми із власним прибутком.

Надання додаткових безкоштовних опцій для туристів, забезпечення повної безпеки подорожей. Повний контроль території, на якій проводиться туристична діяльність, її безпечність для туризму – все це виступає факторами виходу із кризової ситуації на ринку туристичних послуг в Україні.

*Науковий керівник – С.П. Фокін, канд. пед. наук, доцент*

УДК 629.73:379.85(043.2)

Дяченко І.А.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **МАЛА АВІАЦІЯ, ЯК ЗАСІБ ЗДІЙСНЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Транспортні послуги - один з основних видів послуг в туризмі. На них припадає і основна частка в структурі ціни туру. Не секрет, що у сучасному ХХІ столітті все більше і більше туристів подорожують саме за допомогою авіаційного транспорту. По-перше це неабияк комфортно та швидко, а по-друге – безпечно, адже саме авіаційний транспорт вважається найбезпечнішим у світі. За статистичними даними Всесвітньої туристичної організації за 2012 рік більше половини подорожуючих віддали перевагу саме авіаційному транспорту (52%).

Мала авіація має широку сферу використання у багатьох галузях суспільного життя: медицині, промисловості, транспорту і т.п. Вона широко використовується для захисту рослин та внесення добрив, патрулювання газопроводів, аеро фото- та відеозйомки, спорту, повітряного таксі. До того ж, мала авіація безпосередньо бере участь у здійсненні туристичних перевезень. Особливо коли це стосується доставки туристів на природні, або ж інакші важкодоступні для інших засобів перевезення об'єкти. В великих аеропортах, які являються «воротами» на континент чи країну, мала авіація використовується як шатл для доставки туристів чартерними рейсами у місцеві туристичні центри. Крім того послуги малої авіації у наш час дуже поширені у якості екскурсійних польотів над місцевістю туристичних центрів.

Окрім широковідомого застосування, мала авіація є засобом здійснення спортивного та розважального туризму. Професійними конструкторами і ентузіастами придумано вже багато способів переміщення по повітрю - на повітряних кулях, дирижаблях, планерах, дельтапланах, парашутах, парaplанах, парамоторах, гідролітаках, екранопланом, а також літаках всіляких призначень і моделей (від «кукурузника» до надзвукового винищувача) - і практично всі вони так чи інакше використовуються в сфері туризму, відпочинку і розваг.

В Україні сьогодні польоти на подібному транспорті залучають лише нечисленних ентузіастів. У той же час в державах Західної та Східної Європи, в Америці планеризм, дельтапланеризм, парашютинг, баллонінг, кайтинг є одними з найпопулярніших видів активного відпочинку, інтерес до якого постійно зростає. Роблячи вибір між літаком і, наприклад, планером, можна помітити, що в останнього є ряд переваг. Цей вид спорту звичайно ж є екстремальним, однак він відносно безпечний - планер не може загорітися, через відсутність гвинта його покидання з парашутом не викликає великих складнощів, і до того ж вимоги до майданчика для приземлення у планера куди менш жорсткіші ніж навіть у приватного літака.

*Науковий керівник – С.П. Фокін, канд. пед. наук, доцент*

УДК 379.857(100) (043.2)

Ліщук О.В.

Національний авіаційний університет, Київ

## СТРУКТУРА СВІТОВОГО КРУЇЗНОГО РИНКУ

За даними Міжнародної асоціації круїзних компаній CLIA в 2013 році світовими круїзними компаніями було перевезено 21,7 млн туристів, що стало рекордним показником. Світовий круїзний сектор знаходиться на неймовірному піднесенні: з одного боку зростає інтерес зі сторони клієнтів, а з іншого – підвищення довгострокових інвестицій в бізнес. Для прикладу в 2014-2015 роках 63 компанії поповняють свій флот 24-ма лайнерами.

Структура круїзного ринку сформувалася в сучасному вигляді на початку XXI століття. На сьогоднішній день в світі функціонує понад 20 круїзних компаній, більшість яких входять в 4 великі круїзних холдинги - Carnival Corporation, Royal Caribbean, Genting Hong Kong Ltd. (раніше - Star Cruises) та Prestige Cruise Holding. На початок 2014 року їх часта на світовому круїзному ринку становить: Carnival Corporation - 47,7%, Royal Caribbean - 22,7%, Genting Hong Kong Ltd. - 9%, Prestige Cruise Holding - 0,8% та незалежні круїзні компанії - 19,8%.

До холдингу *Carnival Corporation* входять такі круїзні компанії як: «Carnival Cruise Lines», «Costa Cruises», «Princess Cruises», «Holland America», «Seabourn», «Cunard», «AIDA», «Ibero Cruiseros», «P&O Cruises» і «P&O Cruises Australia». Тед Арисон, засновник «Carnival Cruises Line», перший ввів інноваційну концепцію «Fun Ship» - судно розваг. Ціни на круїзи Carnival були найнижчими в Карибському регіоні, що і допомогло компанії здобути статус «Найпопулярніша круїзна компанія в світі».

Другий за величиною холдинг *Royal Caribbean*. Вміщає компанії: «Royal Caribbean International», «Celebrity Cruises», «Azamara Cruises», «Pullmantur S.A.» та «CDF» (Cruisieres de France). Третій холдинг - *Genting Group*. Входить «Star Cruises» та «Norwegian Cruise Line» (NCL). Четвертий холдинг - *Prestige Cruise Holdings Inc.* Входить: «Oceania Cruises» і «Regent Seven Seas Cruises». Обидві компанії відносяться до luxury сегменту. Частина круїзних компаній не входять до ніяких корпорацій, а розвиваються самостійно на ринку. Наприклад, «Silversia», «Hurtigruten», «MSC». У світовому круїзному секторі сьогодні задіяні сотні пасажирських кораблів різного формату. Станом на 2013 рік найбільшим круїзним лайнером у світі є Allure of the Seas, ширина - 66 м та двигуни типу Azipod роблять його найбезпечнішим. Кожний оператор має свою географічну «фішку». Деякі круїзні компанії володіють своїми авіакомпаніями, залізницями та готелями. Завдяки цьому можна задовольнити будь-який смак клієнтів.

Отже, круїзний туризм є тією галуззю, що розвивається найбільш динамічно. Темпи зростання із року в рік складають 7%.

Науковий керівник – І.М. Дудник, д-р геогр. наук, професор



УДК 379.85:334.726.(043.2)

Мала Н.А.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **АЗІЙСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКИЙ РЕГІОН ЯК ПРОВІДНИЙ ПОЛЮС РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Азіатсько-Тихоокеанський туристичний регіон об'єднує країни Східної і Південно-Східної Азії, Австралію і Океанію. Саме АТР у кінці ХХ на початку ХХІ столітті продемонстрував найвищі у світі темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів і надходжень від міжнародного туризму. У 1970 р. частка регіону у міжнародних туристичних прибуттях склала 3,2%, у 2000 р. — 16,0%, а у 2012 р. — 21,2%, аналогічне зростання спостерігалося і у показниках туристичних надходжень: у 1970 р. — 6,1%, у 2000 р. — 17,7%, у 2012 р. — 27,9%. Такий стрибок у розвитку туристичної сфери пояснюється, насамперед, прискоренням соціально-економічним розвитком КНР та трансформацією економік країн Південно-Східної Азії, поліпшенням геополітичного становища у регіоні, результативною туристичною політикою на національному і регіональному рівнях. Існують чинники, що обмежують розвиток: низький рівень життя значної частини населення регіону, природні та техногенні катаклізми (цунамі у Таїланді у 2004 р., землетрус та аварія на атомній станції у Японії у 2011р., тощо), наявність нерегульованих конфліктів між країнами регіону. Проте за останні 20 років було зареєстровано тільки три випадки спаду у темпах приросту міжнародних туристичних прибуттів до АТР: у 1997-98 рр. у зв'язку з азіатською фінансовою кризою; у 2003 р. під час атипової пневмонії; у 2009 р. під час світової фінансової кризи.

АТР приваблює туристів унікальною природою та багатою культурною спадщиною, широкими можливостями для шопінгу та налагодження ділових контактів. Відпочинковий туризм, зокрема пляжний, розвинутий у Таїланді, Індонезії, Малайзії, Китаї (о. Хайнань), В'єтнамі, Австралії та державах Океанії, розважальний — у Японії (японська індустрія розваг посідає друге місце у світі після США), Макао та на Тайвані; діловий та шопінг-туризм — у Сінгапурі, Гонконзі, КНР, Японії.

У АТР переважає внутрішньо-регіональний туризм, так основними постачальниками туристів до країн АТР є Китай, Японія та США. Лідирують за часткою міжнародних туристичних прибуттів до АТР країни Східної Азії — 55,8% (Китай прийняв у 2012 р. 57,7 млн. туристів, Гонконг — 23,8 млн., Республіка Корея — 11млн. ), на Південно-Східну Азію припадає 38,6% (Малайзія 25 млн., Таїланд — 22,4 млн.) на Австралію та Океанію — 5,6% (Австралія — 6 млн.). Очевидно, що саме розвиток туризму у КНР є і буде провідним чинником зростання ролі АТР на світовому туристичному ринку. За прогнозами ЮНВТО частка АТР у міжнародних туристичних прибуттях до 2030 р. зросте до 30%.

*Науковий керівник — Л.М. Ткачук, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 338.484(043.2)

Малик А.І.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Проблематика екологізації туризму є досить новим і малодослідженим напрямом наукових пошуків. У загальному вигляді під екологізацією можна розуміти науково обгрунтовану діяльність людини, яка направлена на розумне управління процесом взаємодії людського суспільства з оточуючим природним середовищем. Тобто екологізацію можна визначити як сукупність засобів і методів, які допомагають раціонально використовувати, охороняти і відтворювати, по можливості, природні ресурси у повній відповідності з основними принципами функціонування біосфери.

Відомо, що туризм є постійним і досить інтенсивним користувачем природних ресурсів. При цьому індустрія туризму не тільки широко використовує природні ресурси, але і забруднює оточуюче середовище. Тому подальший розвиток туризму взагалі можливий тільки на шляху його екологізації.

Туристична діяльність повинна бути введена в русло збалансованого розвитку. Це значить, що екологічні питання повинні бути інтегрованими в економічну сферу туристичної діяльності, тобто вимагається розробити такі економічні важелі, які б дозволяли "повернути" назад взяте у природі з урахуванням специфіки функціонування туристичної галузі. З цією метою необхідно:

- розробити і реалізувати головні принципи розвитку туристичної галузі.
- удосконалити на державному/міжнародному рівнях механізм проведення екологічної політики в життя, здійснити розробку нормативно-правової бази природоохоронної діяльності;
- підняти рівень науково-методичного забезпечення по здійсненню екологізації туристичної діяльності;
- забезпечити якісно новий рівень підготовки фахівців для сфери туризму, особливо спеціалістів з екологічного менеджменту.
- вдосконалити, розширити і зміцнити систему екологічного моніторингу на базі існуючої мережі спостережень за станом компонентів природного середовища.
- відпрацювати чітку систему екологічної освіти і виховання населення і, в першу чергу, туристів.

Реалізація пропонованих заходів дасть змогу мінімізувати негативний вплив туристичної діяльності на компоненти природи регіону, а також сприяти раціональному та ефективному залученню природних комплексів до складу регіональних територіальних рекреаційних систем. Відповідно, лише поряд із вирішенням актуальних суперечностей розвитку туристичної діяльності в регіоні, можливе зміцнення екологічної безпеки туризму.

*Науковий керівник – І.М. Дудник, д-р геогр. наук, професор*

УДК 338.48(477)(043.2)

Панасюк І.А

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ЗАМКОВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туризм як соціальне явище, являє собою переміщення з метою пізнання своєї або інших країн, відпочинку та розваг. При цьому змістове наповнення подорожі стає одним з найважливіших факторів, що стимулює проїздку. Саме тому одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії в Україні є замковий туризм, в основі якого лежить використання об'єктів фортифікаційного зодчества, які цікавлять не тільки співвітчизників, але й іноземців. Та, на жаль у нашій державі історико-культурні об'єкти в недостатній мірі використовуються в туризмі, що в свою чергу стримує розвиток цього напрямку. Тому Україні варто перейняти досвід європейських країн, які збільшили туристичний попит на фортифікаційні споруди і палаци, за рахунок державної охорони і облаштованої інфраструктури цих об'єктів.

Так, для відновлення і збереження архітектурних об'єктів, цілком доцільним є використання європейського досвіду стосовно технологій використання колишніх військових об'єктів для туризму, що включає в себе: реставрацію і збереження об'єктів; присвоєння об'єкту статусу пам'ятника історії та архітектури місцевого чи державного значення; використання з оздоровчими та рекреаційними цілями; відкриття магазинів сувенірів, закладів розміщення і харчування, а також облаштування транспортної інфраструктури; проведення конференцій, зустрічей, симпозіумів, бізнес- і культурних контактів; стимулювання роботи науково-методичних центрів; проведення історичних реконструкцій і демонстрацій; покращення інформаційного забезпечення та ін.

Для ефективнішого функціонування вище зазначеної управлінської технології, необхідно суттєво змінити сучасне законодавство в Україні, що в свою чергу включає наступні кроки: встановлення необхідного рівня оплати за екскурсійне використання пам'ятки; залучення приватних інвесторів або/та орендарів (за договором концесії); залучення штрафних коштів (від забруднення довкілля тощо) для збереження і реконструкції історико-культурних ресурсів.

Отже, для вирішення всіх вищенаведених проблем, варто сформувати ефективну систему управління, зберігання та відновлення туристичних ресурсів, спираючись на використання іноземного досвіду в даній справі. Необхідно здійснити на державному рівні повний перелік та структурування пам'яток. Можна також використовувати концесійний договір або продаж з умовою вільного доступу до пам'ятки архітектури. Додатковим джерелом доходів на реставрацію історико-культурних ресурсів можуть бути штрафи за недотримання санітарних норм використання природних ресурсів.

*Науковий керівник – С.П. Фокін, канд. пед. наук, доцент*

УДК 379.85(510)(043.2)

**Панчук Ю.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ТУРИЗМ У КИТАЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Китайська Народна Республіка (КНР) – країна лідер на світовому ринку туристичних послуг. Нині туризм у Китаї є високорозвиненим сегментом економіки країни. Немає більше країн, де такими же стрімкими темпами розвивається туризм. Вивчення досвіду такого стрімкого і сталого розвитку туризму в Китаї може стати корисним для України.

Менш ніж за 50 років країна перетворилась з закритої для туристів дестинації на країну-лідера. У 60-х роках туризм у Китаї розглядався як ключ до «громадської дипломатії», що допомагав розвивати міжнародні зв'язки КНР. У 1965 р. було створено Китайське управління у справах подорожей і екскурсій, що є попередником Державного туристичного управління КНР. У 1978 р. була прийнята політика реформ і відкритості, яка надала нового імпульсу туристичному розвитку. Уряд поставив собі за мету стимулювати активну розбудову туристичної індустрії як за рахунок внутрішніх ресурсів, так і з залученням іноземних інвестицій. Туристичні організації отримали значні податкові пільги. Зростання рівня життя населення спричинило збільшення витрат на відпочинок. Паралельно із внутрішнім туризмом почав розвиватися міжнародний.

Потужним поштовхом у розвитку туризму в Китаї стало проведення у Пекіні Олімпіади 2008 р., що забезпечило підвищення міжнародного іміджу Китаю, як країни з потужно розвинутою, високотехнологічною туристичною індустрією, що здатна задовольнити потреби туристів. Нині у Китаї нараховується біля 300 тис. підприємств, що повністю або частково зайняті у сфері туризму (283,8 тис. готельних комплексів, 13361 туристичних організацій, 210 пам'ятних туристичних місць, та біля 3600 основних туристичних об'єктів масового відвідування туристами).

В результаті у 2012 р. у КНР сформувався найбільший у світі внутрішній туристичний ринок: країною подорожувало 2,96 млрд. осіб, доходи склали 2,2 трлн. юанів. У 2012 р. показник туристичних прибуттів склав 57,7 млн. (3-тє місце у світі), що у 32 рази більше ніж 1978 р., а доходи від міжнародного туризму склали 50 млрд. дол., що більше ніж у 1978 р. у 190 разів. У 2012 р. за кордон виїхало 83 млн. китайських туристів, а Китай став лідером за туристичними витратами під час міжнародних подорожей, що склали 102 млрд. дол.

Згідно прогнозів ЮНВТО до 2030 р. показник туристичних прибуттів до Китаю досягне 135-140 млн., а індустрія туризму, що забезпечуватиме 8,6% світового ринку, стане найприбутковішою галуззю китайської економіки.

*Науковий керівник – Л.М. Ткачук, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 379.85(043.2)

Піддубна А.С.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ВІДРОДЖЕННЯ ВЕЛИКОГО ШОВКОВОГО ШЛЯХУ ЗАДЛЯ ПОГЛИБЛЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ В ТУРИЗМІ МІЖ ЗАХОДОМ І СХОДОМ**

Великий шовковий шлях протягом багатьох століть з'єднував країни такими мирними актами, як торгівля, обмін культурними і духовними цінностями, подорожі, що є унікальним для всього людства. Спеціальна довгострокова програма, яка включає пропозиції про відродження історичної спадщини територій, через які пролягав шовковий шлях була ініційована ЮНЕСКО у рамках великомасштабного гуманітарного проекту «Великий шовковий шлях – шлях діалогу». Великий шовковий шлях колись, зв'язуючи Європу з Азією, сприяв розвитку і процвітанню регіону Центральної Азії і, зокрема, таких міст-перлин як Самарканда, Бухари, Хіви і Шаша (сучасний Ташкент), що зберегли до наших днів неповторний колорит східних міст з їх площами, караван-сараями і середньовічними пам'ятниками ісламської архітектури і нині є центрами розвитку міжнародного туризму у регіоні.

Концепція розвитку туризму по Шовковому шляху була проголошена в 1993 році на Генеральній асамблеї UNWTO в Індонезії. За минулі відтоді двадцять років офіційними учасниками програми відродження Великого шовкового шляху стала 31 країна світу – від Іспанії до Японії. Як виявилось, ідея цього древнього маршруту затребувана і сьогодні: люди почали розуміти, що настав час повчитися у наших предків. Адже була епоха, коли відносини між людьми і народами носили неформальний, як зараз, а простий людський характер. Тому Шовковий шлях і повернувся до нас, нехай і в новій якості, адже генератором його розвитку є міжнародний туризм. Потужний туристичний потенціал проекту визначається, насамперед тим, що Шовковий шлях це сучасна глобальна транспортно-логістична артерія, що забезпечує торговий, інформаційний обмін, культурний діалог між найбільшими державами Європи і Азії.

Для України UNWTO «Silk Road Programme» – це можливість співпраці та налагодження контактів з країнами-учасницями проекту, що сприятиме розвитку туризму і комплексу галузей із задоволення потреб подорожуючих. Крим, як провідний туристичний регіон України, має зайняти особливе місце на відновленому Шовковому шляху. Геополітичний рух на Схід стимулює інтерес до мусульманської культури і традицій. Вздовж Шовкового шляху із заходу на схід Крим є першим з регіонів, які можуть задовольнити зростаючий попит на відпочинок зі «східним колоритом». Про популярність і життєздатність даної ідеї в Україні свідчить унікальна, організована туристами-аматорами, експедиція «За маршрутом Великого Шовкового шляху», в ході якої кримські мандрівники подолають більше 40 тис. км територією 31 держави Європи й Азії.

*Науковий керівник – Л.М. Ткачук, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 338.48(5-12)(043.2)

**Попришко М.С.**  
*Національний авіаційний університет, Київ*

## **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ АЗІЇ**

Південно-Східна Азія – субрегіон Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону, що охоплює територію одинадцяти країн : М'янми, В'єтнаму, Лаосу, Таїланду, Філіппін, Камбоджі, Малайзії, Брунею, Індонезії, Сінгапуру та Східного Тимору. Туристичні ресурси країн Південно-Східної Азії відзначаються надзвичайним багатством і різноманіттям. На території країн регіону знаходиться 31 об'єкт, що віднесений до Списку Всесвітньої спадщини людства і перебуває під охороною ЮНЕСКО, з них 17 об'єктів – культурно-історичного походження і 14 – природного. Серед найбільш привабливих – храмові комплекси: Ангкор-Ват у Камбоджі, Прамбанан та Боробудур у Індонезії, Сукхотхай у Таїланді, національні парки: Комодо, Уджунг Кулон у Індонезії, Кінабалу у Малайзії.

За рівнем розвитку туристичної індустрії країни Південно-Східної Азії поступаються іншим країнам АТР (КНР, Японії, Пд. Кореї), проте темпи приросту показників розвитку вражають. Вже зараз у регіоні сконцентровано майже 30% від загальної кількості готелів в Азії 18182 одиниць, найбільше розташовано у Таїланді (39 % від загальної кількості готелів Південно-Східній Азії), в Індонезії (18 %), Малайзії та В'єтнамі (по 11 %).

У 2012 р. Південно-Східна Азія показала найвищі серед азійських субрегіонів показники приросту кількості міжнародних туристичних прибуттів – понад 9%, лідерам за цим показником були: М'янма – 52% зростання порівняно з 2011 р., Камбоджа – 24%, Таїланд – 16% і В'єтнам – 14%. Загалом Південно-Східну Азію у 2012 р. відвідало 84,5 млн. туристів (36,2% всіх міжнародних туристичних прибуттів до АТР), що забезпечило 91,6 млрд. дол. надходжень (28,3% надходжень від туризму у АТР). Найбільш відвідувані країни регіону: Малайзія – 25 млн. туристичних відвідувань, яка за цим показником посіла десяте місце у світі, Таїланд – 22 млн., Сінгапур – 11 млн., Індонезія – 8 млн., В'єтнам – 6,8 млн. За надходженнями від міжнародного туризму лідирує Таїланд – 30 млрд. дол., Малайзія – 20,3 млрд.дол. та Сінгапур – 19,2 млрд.дол.

Основні тенденції розвитку міжнародного туризму в Південно-Східній Азії визначаються стабільно високими показниками приросту туристичних потоків та надходжень до Таїланду, Малайзії, Сінгапуру та Індонезії, а також зростанням популярності відпочинку у В'єтнамі, на Філіппінах у Камбоджі. Швидкому розвитку сприяють: різноманітність видів туризму, легкість отримання візи; обмежують: віддаленість від центрів формування туристичного попиту у Європі та Північній Америці, недорозвиненість та нерівномірність у розвитку інфраструктури як туристичної, так і загальної, загрози природних катаклізмів.

*Науковий керівник – Л.М. Ткачук, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 338.48(477):658.64(043.2)

Потолюкова Г.О.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ТУРОПЕРАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

Ринок туристичних послуг визначається як сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями. Тобто, формуються взаємовідносини між суб'єктами туристичної діяльності та покупцями. Ринок туристичних послуг полікомпонентний, структурований, диференційований та ієрархізований, компонентна структура якого, відтворена в сегментації ринку попиту та ринку пропозиції турпродукту.

На сучасному етапі розвитку туризму в Україні діють певні типи підприємств, які пов'язані з наданням туристичних послуг. Ключовими суб'єктами туристичної діяльності є: туроператори, підприємства і компанії, які надають окремі послуги з розміщення, харчування, транспортні, екскурсійні, страхові, послуги, які пов'язані з оформленням закордонних паспортів і віз, бронюванням і купівлею квитків, турагенти.

Згідно з законодавством України, туристичний оператор – юридична особа, для якої виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і яка в установленому порядку отримала ліцензію на туроператорську діяльність. Розрізняють туроператорів, які працюють на прийом туристів – рецептивні, або їх відправку – ініціативні (генеруючі). Цикл робіт туроператора приблизно можна розбити на такі етапи: проектування туру, планування туру, просування і продаж туристичного продукту.

Динаміка кількості туроператорів національного ринку туристичних послуг (2010 р. - 2280757, 2011 р. – 2199977, 2012 р. – 3033647) України відображає зміни у ринковій кон'юктурі, зокрема сплеск попиту на національний туристичний продукт у рік проведення в Україні фінальної частини Євро-2012. Головними гравцями на ринку туристичних послуг України є такі туристичні оператори, як: SAM, Tez Tour, TUI Ukraine, Гамалія, Join up та інші. Слід зазначити, що відміна ліцензування турагентської діяльності, змусила туроператорів прискіпливіше ставитися до своїх партнерів, що суттєво вплинуло на якість надання туристичних послуг загалом.

Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ) – перше професійне об'єднання суб'єктів туристичної діяльності, була створена провідними туроператорами України в 2007 році з метою вдосконалення законодавчо-нормативного регулювання туристичної діяльності та впровадження саморегулювання підприємницької діяльності у туристичній галузі.

*Науковий керівник – Л.М. Ткачук, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 338.486.1.025.3(043.2)

**Сівер А.С.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **НОРМАТИВНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туризм в наш час є одним з найбільш динамічно розвиваючим напрямом в міжнародній торгівлі послугами. Майже всі країни входять в міжнародний туристичний ринок, але розподіл туристичних потоків проходить нерівномірно в зв'язку з різним рівнем соціально-економічного розвитку країн і, як наслідок цього, різним рівнем безпеки туризму. Розвитку туризму сприяють різні фактори. До них можна віднести конкуренцію, інформаційні технології, авіаперевезення, туроператорські послуги, політичні і соціальні обставини в країні, а також в цілому підвищення рівня безпеки, які відносяться до їхньої діяльності самодіяльно, без державної підтримки. Очевидно, що заходи з підвищення безпеки в туризмі в нашій країні мають йти в двох напрямках: по-перше, забезпечення комплексних питань безпеки, а по-друге, забезпечення безпосередньо безпеки туристів.

Основним нормативним актом в сфері туризму являються Закон України «Про туризм» (від 15.09.1995 №324/95-ВР) та Закон України «Про курорти» (від 05 жовтня 2000 р. № 2026-III)

Міждержавним стандартом туристсько-екскурсійного обслуговування (ДЕСТ 28681.2-95) визначено вимоги, що є обов'язковими для всіх видів туристських послуг: безпека життя та здоров'я туристів; збереження майна туристів та екскурсантів; охорона довкілля. У Законі України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» зазначено, що саме законодавство визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Це вагомий внесок у створення дієвих механізмів безпеки мандрівників, проте окремі їх положення мають узагальнений характер і не розглядають проблему безпеки туристів комплексно: з точки зору правового та нормативного забезпечення, методів мінімізації ризиків туристів, а також ефективної взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та держави.

Таким чином, в області туризму діє значна кількість нормативно-правових актів. Але, враховуючи складнощі, які уло розглянуто, їх постійну динаміку, варто зробити висновки про необхідність подальшого вдосконалення правового регулювання в області туризму і його безпеки.

*Науковий керівник – С.П. Фокін, канд. пед. наук, доцент*



УДК 316.422.44:338.48 (043.2)

Торкайло А.Ю.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПРОЯВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ТУРИЗМІ**

Глобалізація є відправною точкою для нового етапу розвитку світу, якому притаманне різке прискорення темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Підставою для такого висновку є те, що глобалізація вже привела до формування специфічних виробничих відносин, нових технологічних систем і способу виробництва в цілому.

Прикладами глобалізації є: укладання глобальних союзів(еред систем найбільш відомими є "Амадеус" та "Галілео"); стратегічні альянси, що формуються лише на домовленостях сторін і не зачіпають майнових); угоди між авіаперевізниками, які стосуються заохочувальних програм для постійних клієнтів; здійснення спільних проєктів(реалізація екотуристичного проєкту "Світ Майя" завбачує участь у ньому майже всіх країн Центральної Америки)

Глобалізація туризму несе з собою і негативні моменти, які прямо й опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів. Більшість із перерахованих проблем має регіональний характер, але глобалізація "примушує" реагувати на них всю світову індустрію туризму.

За прогнозами ЮНВТО, до 2020 р. очікується туристичний бум: кількість міжнародних туристських прибуттів досягне 1,6 млрд. осіб. Із них 1,2 млрд. припадатимуть на внутрішньорегіональний туризм, а 0,4 млрд. складуть поїздки на дальні відстані. Згідно з прогнозами, темпи росту Азійсько-Тихоокеанського, Близькосхідного і Африканського регіонів перевищать 5% за рік при середньорічних темпах росту в світі 4,1%. Припускається, що темпи зростання на найбільш розвинутих напрямках Європейського і Американського регіонів будуть нижчі середніх світових. Європа збереже позиції лідеру за міжнародними прибуттями, незважаючи на те, що її доля в 2020 р. знизиться з 60% до 46%.

Передбачається, що країною-лідером до 2020 р. по кількості туристичних прибуттів буде Китай і досягне 137,1 млн. осіб., США (102,4 млн. осіб), Франція (93,3 млн. осіб), Іспанія (71,0 млн. осіб). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд. дол. США на день

Як висновок, можна зазначити, що туризм як форма економічної діяльності – об'єктивне глобальне явище, яке гармонізує і диверсифікує фундаментальні процеси господарського освоєння простору, якими є промислове, сільсько-, лісо- і морегосподарське природокористування. Рівнозначність глобального вектору сучасного міжнародного туризму робить його унікальним і потужним чинником економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях.

*Науковий керівник – І.В. Заря, канд. екон. наук, доцент*

УДК 338.48 (477) (043.2)

**Федірко В.С.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

На сьогоднішній день існування міжнародного туризму як однієї з найбільш прибуткових галузей економіки неможливо уявити без міжнародного співробітництва. Саме воно забезпечує просування національного туристичного продукту країни на світовий ринок, сприяє залученню його до світового інформаційного простору, набуттю передового досвіду організації туристичної діяльності.

Розвиток міжнародного туристичного співробітництва є першочерговим напрямом діяльності Державного агентства України з туризму і курортів.

Особлива увага приділяється забезпеченню Дійсного членства України у Всесвітній туристській організації (ЮНВТО). Україна – учасник міжнародного проекту ЮНВТО-ЮНЕСКО “Туризм по Великому Шовковому шляху” та здійснює всебічну підтримку його реалізації.

Євроінтеграційний напрям співробітництва України в галузі туризму відбувається в рамках Центральноєвропейської ініціативи (ЦЕІ), Європейської туристичної комісії (ЄТК).

Багатостороннє співробітництво України розвивається у форматі Ради по туризму Співдружності Незалежних Держав (СНД). Україна плідно співпрацює в рамках Робочої групи по туризму Організації Чорноморського економічного співробітництва (ОЧЕС). Проводиться системна робота щодо розвитку туристичного співробітництва з країнами ГУАМ.

Останніми роками відбувається розширення зв'язків з міжнародними, регіональними та національними туристичними асоціаціями, зокрема з РАТА (Російська асоціація туристичних агентств), ТААТР (Туристична асоціація Азіатського та Тихоокеанського регіону), ААТА (Американська асоціація туристичних агентств), ГАТА (Грецька асоціація туристичних агентств), БАТА (Болгарська асоціація туристичних агентств).

Україною вже укладено 44 міждержавні та міжвідомчі угоди про співробітництво в галузі туризму, в тому числі 12 – з країнами ЄС.

Традиційними для України стали туристичні виставки світового та міжнародного значення: «ІТВ» (Берлін), «WTM» (Лондон), «МІТТ» (Москва), «FITUR» (Іспанія) «ВІТ» (Італія), «TT WARSAW TOUR + TRAVEL» (Варшава).

На сьогоднішній день Україна зайняла свої позиції на міжнародній арені туристичного бізнесу. Першочерговим напрямом діяльності у цій сфері залишається налагодження ефективного державного регулювання, розбудова договірно-правової бази зовнішніх зносин, укладання міжнародних угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво в галузі туризму.

*Науковий керівник – В.С. Сайчук, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 338.48(460)(043.2)

Хрущ А.О.

*Національний авіаційний університет, Київ*

## ДОСВІД МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ

Сьогодні Іспанія є одним з головних туристичних центрів світу. Вона спеціалізується в основному на масовому пляжному туризмі. Швидкий ріст міжнародного туризму в країні спостерігається після другої світової війни. Розвиток міжнародного туризму зосереджено на середньоземноморському узбережжі країни і Балеарських островах.

За останні роки беззаперечними лідерами серед туристичних напрямів в Іспанії стали Канарські і Балеарські острови, 43% туристів відпочивали саме тут. Найбільша кількість іноземних туристів, які відвідали Іспанію в 2012 році, приїхали з Великобританії – 12,8 млн. туристів (26,2%), Німеччини – 11,3 млн. чол. (23,7%). З Франції приїхали 5,7 млн. чол. (11,9%), Італії 2,1 млн., з Бельгії 1,7 млн. і Португалії 1,5 млн. чол.

Важливі фактори (географічна близькість, клімат, порівняна дешевизна турпродукту), які визначають пріоритетність Іспанії як країни міжнародного туризму, звичайно, відіграють головну роль для країн Європи, але не можуть поширюватися на економічно розвинуті держави за межами європейського континенту. Та все ж, незважаючи на віддаленість від цієї країни, Іспанію відвідує велика кількість туристів з Японії, США та Канади. Безсумнівно, що на потоки іноземних туристів до Іспанії впливає добре розвинена інфраструктура, тобто дороги, аеропорти, готельна база і т.д., а також географічне положення відносно решти Європи, що і дозволяє здійснювати транзитний туризм через "європейський" континент в Іспанію.

Візитний туризм Іспанії розвинутий досить слабо, і на це вказують характеристики незначного, але все ж таки зростаючого ринку, здебільшого резиденти Іспанії подорожують до сусідніх країн (Португалія, Франція), спостерігається приріст виїжджаючих у порівняно дешеві туристичні центри (Греція, Марокко, Португалія, Туніс і Туреччина).

Туристична галузь Іспанії є провідним сектором в економіці всієї країни. Розвиток міжнародного туризму, ріст об'єму туристичних послуг збільшує кількість робочих місць. За даними ЮНВТО, в даний час в туридустрії працює 9.1 % людей від загальної кількості населення. Міжнародний туризм являється активним джерелом надходжень іноземної валюти.

Розвиток міжнародного туризму викликає й деякі негативні наслідки, наприклад, інфляцію, знищення навколишнього середовища, порушення традицій місцевого населення і т.д.

*Науковий керівник – І.М. Дудник, д-р геогр. наук, професор*

УДК 338.48:06.076(043.2)

**Хахула А.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗАСАД ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Екскурсійна діяльність – це надзвичайно складна і проблемна сфера сучасної туристської галузі України. Особливу актуальність цей напрямок наукових і практичних досліджень отримав у зв'язку зі зростанням обсягу екскурсійних послуг на ринку організованого туризму.

Налагодження дієвих механізм забезпечення прибутковості екскурсійної діяльності та ефективного контролю якості екскурсійних послуг все ще є актуальним завданням національної політики у сфері рекреації і туризму, хоча розвиток екскурсійної діяльності є одним з пріоритетів, що були визначені у Комплексній програмі розвитку туризму в Україні до 2010 р.

Ключовими питаннями є кадрове забезпечення та професійна підготовка спеціалістів, розробка реалістичних вимог до кваліфікації та акредитації фахівців, контролювання якості надаваних екскурсійних послуг на фоні приведення у відповідність законодавчих та підзаконних актів в туристській галузі.

Нормативна база, яка регулює надання екскурсійних послуг в Україні, далека від досконалості. Так, Закон України «Про туризм» визначає лише основні напрямки, а деталі прописуються в підзаконних актах, які не задовольняють сучасних вимог і обов'язково повинні бути переглянуті і доопрацьовані. Першорядним питанням для використання в законодавчих та підзаконних актах новітніх понять є чітке визначення змістовного навантаження, яке вони нестимуть.

В контексті підготовки професійних та висококваліфікованих екскурсіводів, гідів-перекладачів, методистів тощо доцільно використати наявну в Україні мережу навчальних закладів (понад 50) з підготовки туристичних кадрів. Важливо зосередити зусилля на узгодженні існуючих навчальних програм, їх методичного забезпечення з чітко визначеними освітньо-професійними стандартами та кваліфікаційними вимогами до працівників сфери туризму; привести у відповідність вимогам сучасності науково-інформаційну базу навчання, впровадити прогресивні педагогічні технології при врахуванні регіональних традицій у підготовці кадрів різного рівня.

Реалізація перерахованих завдань і загалом вдосконалення організації і управління екскурсійною справою на національному рівні неможлива без адекватного наукового забезпечення і запровадження сучасних інформаційних технологій. Розв'язання цих проблем вимагає створення Методичної Атестаційної Ради національного рівня з регіональними представництвами, функціями якої в цілісній моделі організації екскурсійної справи в державі має бути обґрунтування стратегії підготовки кадрів, координація освітньої та професійної діяльності.

*Науковий керівник – Л.М. Ткачук, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 338.48.003 (043.2)

**Шкляренко Д.О.**

*Національний авіаційний університет, Київ*

## **РИНОК ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Ринок туризму, як система взаємозв'язків об'єднує велику кількість виробників туристичної продукції з наявними та потенційними покупцями, які можуть чи мають бажання купити туристичну продукцію.

Ринок туристичних послуг – це система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотне перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги.

Основою функціонування туристичного ринку є обмін, як засіб задоволення потреб населення в туризмі. Обмін здійснюється в товарно-грошовій та інформаційній формі. Механізм обігу коштів на ринку туристичних послуг виглядає таким чином: процес реалізації - процес споживання - процес розрахунків.

Кон'юнктура ринку відтворює економічну ситуацію, що склалась на певний момент часу внаслідок сукупної дії факторів та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт і характеризуються рівнем та динамікою цін на товари та послуги туризму. Ознакою кон'юнктури є коливання та динамізм, підпорядковані циклічному розвитку світової економіки, що знаходить свій прояв на різних рівнях.

Що стосується рівня інтегрованості ринку туристичних послуг України до світогосподарських зв'язків, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг країни не перевищує 35%.

Розвиток ринку туристичних послуг України суттєво впливає на такі сектори економіки як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

На сьогоднішній день існує низка проблем щодо розвитку ринку туристських послуг, які потребують вирішення: низький рівень інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; високий рівень податків; недосконалість системи державного регулювання туристичної діяльності; невідповідність категорій засобів розміщення міжнародним стандартам; відсутність хороших доріг, а також відповідних маршрутів та шляхів сполучення тощо.

Пріоритетними напрямками розвитку ринку туристичних послуг в Україні повинні стати: будівництво нових, реконструкція старих туристичних об'єктів; удосконалення існуючої законодавчої бази та механізмів її реалізації; розвиток та впровадження фінансово-економічних механізмів для стимулювання туристичної діяльності та залучення інвестицій.

*Науковий керівник – Л.М. Ткачук, канд. геогр. наук, доцент*

УДК 338.48

**Щоголєва А.А.**

*Національний університет міського господарства, Харків*

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ**

Туристична галузь є однією з найбільш динамічно зростаючих і перспективних у світі. З кожним роком Україна приваблює все більше і більше туристів. В 2013 році нашу країну відвідали понад 26 мільйонів гостей. Це майже на 1,5 мільйона більше, ніж у 2012 році. Проведення Євро-2012 дозволило покращити існуючу транспортну та туристичну інфраструктуру в Україні, а також сприяло формуванню позитивного іміджу країни.

Важливою складовою туристичної індустрії України є готельне господарство, яке на теперішній час відрізняється нестабільністю функціонування внаслідок впливу політичних, економічних, а також інших факторів, що зумовлені саме його специфікою. До основних перешкод, які заважають розвитку готельної індустрії, відносять: низький рівень конкуренції на ринку готельних послуг; невідповідність послуг гостинності міжнародним стандартам; невідповідність цін на готельні послуги рівню їх якості; низький рівень завантаження готельних підприємств; невідповідність пропозиції готельних послуг реальним потребам ринку.

Але ринок готельних послуг в Україні характеризується також низкою позитивних тенденцій, з яких найбільш істотними є: поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, які надавалися раніше підприємствами інших галузей; демократизація готельної індустрії, яка в значній мірі сприяє підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача; посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак; будівництво готелів в екологічно чистих регіонах, формування «зелених» поверхів і номерів у звичайних міських готелях; розвиток мережі малих підприємств; глобалізація і концентрація готельного бізнесу; персоналізація обслуговування і орієнтація на запити та потреби клієнтів; широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій; запровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності спрямовані на рішення таких завдань, як: пошук власних конкурентних переваг; створення стабільної клієнттури через уміння знайти свого клієнта; пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного розвитку ринку готельних і туристських послуг.

Виконання зазначених стратегічних завдань дозволить перетворити готельну індустрію України у високорентабельну галузь економіки.

*Науковий керівник – І.В. Щоголєва, канд. пед. наук, доцент*

**ЗМІСТ**

	<i>Стор.</i>
Глобальні проблеми сучасності.....	3
Актуальні проблеми міжнародного права та порівняльного правознавства.....	17
Сучасна журналістика .....	28
Інформаційний вимір сучасного світового політичного процесу.....	52
Туризм.....	78

*Наукове видання*

ПОЛІТ  
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ

Тези доповідей XIV Міжнародної  
науково-практичної конференції  
молодих учених і студентів

*2-3 квітня 2014 року*

МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

*Опубліковано в авторській редакції  
однією з трьох робочих мов конференції:  
українською, англійською, російською*