

визначають компетентного фахівця [1, с. 54]:

- уміння побачити проблему;
- уміння побачити в проблемі якомога більше можливих сторін і зв'язків та висловити власну думку іноземною мовою;
- уміння сформулювати дослідницьке запитання і шляхи його вирішення іноземною мовою;
- гнучкість як уміння зрозуміти нову точку зору і стійкість у відстоюванні своєї позиції, наводячи релевантні аргументи засобами іноземної мови;
- оригінальність, відхід від шаблону;
- здатність до перегруповування ідей та зв'язків;
- здатність до абстрагування або аналізу;
- здатність до конкретизації або синтезу;
- відчуття гармонії в організації ідеї.

Отже, упровадження STEM-освіти має глибинний характер і включає розв'язання низки проблем щодо її реалізації в освітньому процесі загальнонавчального закладу.

Список використаних джерел

1. Вострікова В. В. Особливості використання STEM-технологій на уроках німецької мови. *Педагогічний альманах*. 2017. Вип. 36. С. 50–55.
2. Завалевський Ю. Тренди сучасної середньої освіти: цивілізаційний і національний контекст. *Рідна школа*. 2016. № 4. С. 3–8.
3. Кіт І. В. Розвиток STEM-освіти в школі. *Комп'ютер у школі та сім'ї*. 2014. № 4. С. 3–4.
4. Липова Л. Інтеграція індивідуальної роботи з іншими формами навчальної діяльності. *Рідна школа*. 2002. № 1. С. 8–10.
5. Нова українська школа. Концептуальні засади реформування середньої освіти / Міністерство освіти і науки України. 2016 URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf>.

Юлія Мушкевич

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Діяльність сучасних промислових підприємств залежить від ефективності маркетингу. Важливо усвідомлювати необхідність застосування маркетингового комплексу сьогодні, коли у результаті впливу різноманітних факторів зовнішнього середовища, у тому числі економічних і політичних конфліктів, більшість промислових підприємств відчують

великі труднощі з реалізацією продукції. В ситуації, що склалася, здатні «вижити» ті промислові підприємства, які використовують увесь запас маркетингових технологій, об'єднаних в єдиний комплекс. Здійснення маркетингової діяльності на промисловому підприємстві потребує встановлення факторів зовнішнього впливу та їх урахування у формуванні маркетингового комплексу. Нині промислові підприємства не можуть нормально функціонувати без розроблення комплексу маркетингу в організації. Кожному промисловому підприємству необхідно визначити, яку продукцію, в якому обсязі за якою ціною і куди розподіляти, орієнтуючись на підприємства-споживачів. Від того, наскільки правильно розроблений комплекс маркетингу, залежить розмір його прибутку: чим краще обраний комплекс маркетингу, тим більше буде прибуток і ефективніше буде діяльність підприємства. Отже, комплекс маркетингу виступає, як інструмент регулювання виробництва та розподілу [2, с. 143].

Аналіз зовнішнього середовища підприємства є черговим етапом стратегії. Будь-яке підприємство пробуває і працює в середовищі. Кожна зміна всіх без винятку підприємств може бути тільки в тому випадку, якщо середовище допускає її здійснення. Середовище підприємства – це об'єднання деяких обставин та факторів, як усередині підприємства, так і навколо нього, що діють на прийняття рішень. Підприємство перебуває під постійним тиском окремих частин зовнішнього та внутрішнього середовища. Будь-яке підприємство існує в середовищі і працює, якщо середовище має таку перспективу. Внутрішнє середовище підприємства має в собі потенціал, який дає можливість для його ефективного функціонування. Воно може також бути і основою проблем у тому випадку, якщо не покриває необхідного функціонування підприємства. Зовнішнє середовище забезпечує підприємство необхідними ресурсами для допомоги його внутрішнього потенціалу.

Дослідження зовнішнього середовища:

- оцінка змін, які діють на різні аспекти поточної стратегії;
- визначення чинників, що являють загрозу для поточної стратегії фірми;
- контроль та аналіз діяльності конкурентів;
- визначення чинників, які дають більше можливості для досягнення цілей шляхом виявлення планів.

Аналіз зовнішнього середовища містить розгляд зовнішніх елементів оточення підприємства. Головний напрям аналізу зовнішнього середовища – визначення та розуміння наявних та потенційних перспектив і погроз, з якими може наштотхнутись компанія. Виникнення можливостей ґрунтується тенденціями або подіями, здатними привести до збільшення обсягу продажів і прибутку.

Фактори зовнішнього середовища можна розглядати, як можливості і загрози для підприємства, їх позитивний чи негативний вплив на

організацію буде залежати від ефективності управління та адаптивності підприємства. Головним завданням керівництва кожного підприємства є ретельне дослідження поведінкового впливу зовнішніх факторів на життєздатність економічної одиниці, своєчасне визначення найсуттєвіших за впливом зовнішніх факторів та оптимізація їх впливу на підприємство [3, с. 179].

Фактори зовнішнього середовища найчастіше класифікують за такими групами:

1. Економічні – фактори, що пов’язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії;
2. Політичні – фактори, що впливають на політичні погляди і поділяють людей на окремі політичні групи та знаходять вираження у діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду;
2. Соціально-демографічні фактори, які впливають на рівень і тривалість життя людей, також формують їхню ціннісну орієнтацію;
3. Технологічні – фактори, що пов’язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій;
4. Конкуренція – фактори, які відбивають майбутні та поточні дії конкурентів, зміни в частках ринків;
5. Географічні – фактори, пов’язані з розміщенням, топографією місцевості, кліматом і натуральними ресурсами [4. с. 67].

Зовнішнє середовище – це сукупність господарських суб’єктів, економічних, суспільних та природних умов, національних і міждержавних умов, що діють у глобальному оточенні. Зовнішнє середовище будь-якого підприємства можна визначити, як сукупність двох сфер: макросередовища та мікросередовища. Макросередовище складається з елементів, які не знаходяться у зв’язку з підприємством постійно, впливають на формування загальної атмосфери бізнесу. Це середовище непрямих контактів підприємства. До його елементів належать: економічне середовище; політичне середовище; соціальне середовище; природне середовище; технологічне середовище; екологічне середовище та ін. [2, с. 175].

Мікросередовище – це середовище, елементи якого прямо і постійно впливають на діяльність підприємства. До елементів мікросередовища відносяться: постачальники; посередники; споживачі; конкуренти; робоча сила; державні органи [1, с. 170].

На стадії поза межами безпосереднього виробництва важливими суб’єктами мікросередовища є посередники, тобто ті організації або окремі фізичні особи, які допомагають виробникам у реалізації їх товарів на відповідних ринках. До них відносяться торгові посередники, фірми-

спеціалісти з організації товарообігу (включаючи транспортні підприємства, складську мережу), агентства з надання маркетингових послуг (спеціальних досліджень, консалтингових послуг, реклами тощо), а також кредитно-фінансові установи комерційної спрямованості (комерційні банки, страхові компанії). Багато підприємств не приділяють необхідної уваги можливій загрозі з боку нових фірм і тому програють у конкурентній боротьбі саме їм. Про це дуже важливо пам'ятати і завчасно створювати бар'єри на шляху входження на ринок нових виробників. Такими бар'єрами можуть бути глибока спеціалізація у виробництві продукту, зниження витрат, контроль над каналами збуту продукції тощо.

Список використаних джерел

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підручник / Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури. – К.: «Центр учбової літератури», 2009. 725 с.
2. Мізюк Б. М. Основи стратегічного управління: підручник. Львів: Магнолія, 2009. 544 с.
2. Старостина А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник. – К. : Знання, 2005. 764 с.
3. Оснач О. Ф. Маркетинг промислового підприємства в схемах та рисунках : навч. посіб. – Одеса : ОНЭУ, 2015. 308 с.

Наталія Недайборщ

ХІМІЧНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ, ЯК СПЕЦИФІЧНИЙ МЕТОД НАВЧАННЯ ХІМІЇ

Хімічний експеримент займає провідне місце у викладанні та вивченні хімії, допомагає учням наочно спостерігати дію хімічних законів, вивчати роль речовин в хімічних реакціях. Яскраве видовище перетворень речовин справляє на учнів велике враження, зацікавлює їх, підсилює увагу до слів вчителя. Це основний і специфічний метод навчання, він безпосередньо знайомить з хімічними явищами і підсилює пізнавальну діяльність. Експеримент дозволяє не тільки як можна докладніше зрозуміти, що ж відбувається в конкретній хімічній реакції, але і допомагає підвищити інтерес до предмета хімії.

Підвалини навчального хімічного експерименту, як методу навчання хімії серед навчальних закладів були закладені провідними вченими хіміками, як М. В. Ломоносов (створив першу хімічну лабораторію при Петербурзькій академії наук (1748), в якій сам провів досліди з скляного і керамічного виробництва, металургії, гірничої справи, технічної хімії, а студенти набували практичних навичок, виконували досліди, пов'язані з