

нітних аналогій з рідною мовою і т. ін.). які використовуються в навчанні і в наш час. Проте перші в історії методики перекладні методи мали серйозні недоліки. Вони були погано орієнтовані на оволодіння мовою як засобом спілкування, навіть у плані навчання читання.

Основною їх метою було одержання загальної освіти, яку розуміли як розвиток логічного мислення в результаті вивчення граматики або як загальний розвиток шляхом читання та перекладу текстів. Характерним для цих методів був відрив форми від змісту. Так, при граматико-перекладному методі в деяких підручниках для вправ навмисно підбирались зовсім не пов'язані одне з одним речення, щоб не відволікати увагу учнів від форми, яка в мові визнавалась єдиним об'єктом вивчення. Це нерідко призводило до перекручування змісту та порушення норм рідної мови, наприклад: «Чи одягає ваш брат капелюх замість того, щоб одягти костюм? – Він одягає свій костюм раніше, ніж капелюх» (з підручника Г. Оллендорфа) [8, с. 36].

В межах текстуально-перекладного методу нерідко використовувались зв'язні тексти хрестоматійного характеру та оригінальні тексти художньої літератури, недоступні для сприймання та розуміння учнів. І, нарешті, вивчення мов будувалося на основі ототожнення граматики та логіки, визнання ідеалом мертвих мов, а також ігнорування специфічних рис живих мов, особливо їх фонетичного аспекту.

Список використаних джерел

1. Колкер Я. М. Практическая методика обучения иностранному языку. Москва : Academia, 2001. 258 с.
2. Методика викладання іноземних мов у середніх навчальних закладах: Підручник / Під ред. С.Ю.Ніколаєвої. Київ : Ленвіт, 2002. 328 с.
3. Шатилов С. Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе. Москва : Просвещение, 1986. С. 103.

Анастасія Чумак

МІСЦЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

На сучасному етапі розвитку маркетингу відбуваються еволюційні зміни в системі маркетингових комунікацій, оскільки сучасний ринок характеризується наявністю максимальної інформації не лише про товар чи послугу, яку виробляє/надає підприємство, а й про підприємство в цілому. Дана інформація доступна в різних джерелах і обумовлена діджиталізацією, розвитком цифрових каналів передачі даних та інше. Це підвищує рівень конкурентної боротьби і встановлює перед підприємством

завдання підбору найбільш результативних каналів комунікації.

В умовах євроінтеграції, глобалізації та ринкової економіки все більшу вагу набирає питання вдосконалення механізмів управління підприємством, що забезпечить його ефективну та конкурентоспроможну діяльність. Для вирішення цього питання постає потреба використовувати маркетингові комунікації як інструмент впливу на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Маркетингові комунікації є суттєвим чинником економічного благополуччя підприємства, які цілеспрямовані на найвище задоволення потреб споживачів у товарах та послугах. Проте як показує практика, маркетингові комунікації зазвичай сприймаються виключно як допоміжна діяльність і асоціюється лише з просуванням товару/послуги на ринок, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу. Відповідно, це веде до зниження ваги маркетингових комунікацій і ускладнює їх інтеграцію в систему управління підприємством.

У сучасному маркетинговому середовищі постійно виникають нові умови й фактори ефективності маркетингової діяльності суб'єктів ринкової економіки. Під їх впливом відбулась еволюційна трансформація маркетингових інструментів, що забезпечують зв'язок між суб'єктами ринку, передачу інформації про попит, пропозицію, товар, ціни, а загалом – систему економічних і соціальних контактів між виробниками, споживачами, посередниками, громадськістю та фіскальними структурами, що регулюють функціонування споживчого ринку. Серед усіх маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємин, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які представляють процес передачі інформації про продукти та їх властивості безпосередньо цільовій аудиторії та здатні забезпечувати зв'язок підприємства як зі споживачами, так і з іншими стейкхолдерами [1].

Існує багато способів ефективного просування бізнесу чи бренду (продукції/послуг) один з найефективніших на сьогоднішній день є збільшення кількості продаж/надання послуг через Інтернет. Управління Інтернет-маркетингом має будуватися на вирішенні таких питань: оцінка навколишнього середовища в якому ви зараз знаходитесь (оцінка власних можливостей та оцінка конкурентів); визначення своєї цільової аудиторії та розуміння чим ви можете її зацікавити; формування чіткого розуміння визначених цілей та результату роботи в Інтернеті (не підмінюйте поняття «кількість продаж/замовлень» з поняттям «кількість лайків»); визначення стратегії просування в Інтернет мережі (SEO, соціальні мережі, банери та інше); оптимізація отриманих результатів (удосконалення будь-якого сегменту Інтернет-маркетингу) та постійне вивчення конкурентів (SimilarWeb, SEMrush, Serpstat). Основа успішного управління Інтернет-маркетингом – це винайдення способу виділитися з проміж конкурентів, які змагаються за увагу потенційних клієнтів у вашій сфері; основна помилка – незнання конкурентів, або припинення вивчення їх роботи [2].

Важливо відзначити, що маркетингові комунікації займають вагоме місце у комунікаційних інтернет-технологіях.

Основною метою маркетингових комунікації є інформування про підприємство, товари, які воно виробляє чи послуги, які надає та створення позитивного іміджу у суспільстві, що забезпечує додатковий економічний ефект. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі, інструменти та спрямований на конкретні цільові аудиторії [3]. Маркетингові комунікації, посідають головне місце серед засобів конкурентної боротьби і відіграють досить важливу роль у сучасному суспільстві. Розумне їх використання є базою для формування стійкого іміджу підприємства, а отже і зайняття конкурентної ніші на ринку.

1. Рекламний вид маркетингових комунікацій використовують для інформування про свій товар чи послугу певних груп споживачів з метою їх спонукання до купівля цього товару.

2. Інструменти стимулювання збуту (знижки, акції в місцях продажу, конкурси, упаковка) використовують для активізації покупців та посередників, продажів товарних надлишків, популяризації мережі магазинів, коли знижки використовують на продукцію власного виробництва).

3. Зв'язки з громадськістю та публісیتی використовують для формування позитивного іміджу підприємства у зовнішніх контрагентів.

4. Прямий маркетинг використовують, щоб залучити конкретних споживачів товарів та послуг (поштова розсилка, рекламні листівки з купонами).

5. Виставки, ярмарки використовують для привернення уваги до товару, інформування громадськості та підтримки іміджу.

Таким чином, формування маркетингової політики комунікацій – це комплексний процес, що базується на маркетинговій стратегії підприємства, встановлені довготривалих відносин із контактними групами, формуванні лояльної аудиторії. Відсутність ефективної маркетингової політики комунікації знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до збільшення витрат на просування товарів та негативно впливає на імідж підприємства [3].

Отже, на сучасному етапі розвитку використання маркетингових комунікацій в системі управління підприємством є одним із головних напрямів формування механізмів управління, які здатні забезпечити його ефективно та стабільне функціонування в умовах ринкової економіки.

Список використаних джерел

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
2. Пачева Н. О. Управління Інтернет-маркетингом. *Економіка України в*

умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Умань, 19 квітня 2018 р.). Умань: Візаві, 2018. С. 100–102.

3. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>

Христина Шагурова

РОЗВИТОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

Однією з важливих умов для подальшої соціалізації та самореалізації дітей у суспільстві стала потреба у розвитку їх емоційного інтелекту (ЕІ). Розвиток ЕІ стає дуже важливим під час роботи педагогів і психологів з дітьми, особливо молодшого віку, тому що цей вік – більш сприятливий період розвитку емоційної сфери та культури почуттів.

Емоційний інтелект – це вміння володіти своїми та чужими емоціями: точно зрозуміти, оцінити й виразити їх [5].

Під час освітнього процесу необхідно дотримуватись певного емоційного балансу, адже позитивне емоційне забарвлення – це сильний мотиваційний елемент освітньої діяльності. У вчителя та учня можуть бути проблеми з порозумінням, якщо емоції дітей будуть заборонені («Припиніть сміятися»), витіснятись («Мені байдуже»), відчужуватись («Хлопчики не боятся»), накладати табу на їх виявлення («Не показуй іншим, який ти»).

Вищезазначене є недопустимим у роботі вчителя з учнями і є проявом недостатнього рівня кваліфікованості педагога. Перебуваючи під постійним тиском учителів та батьків, школярі переживають стрес, стають дратівливими. Щоб уникнути цього треба контролювати рівень фізичних та емоційних навантажень у дітей, намагатися якомога зменшити стресові фактори, що породжують негативні емоції, навчити всіх учасників освітнього процесу керувати власними емоціями та прислухатися до них [4].

Для розвитку емоційного інтелекту у дітей батькам можна запропонувати декілька порад:

- визнайте точку зору дитини та співпереживайте їй;
- дозвольте дитині самовиразитися;
- говоріть із дитиною;
- навчіть дитину розв'язувати проблеми;
- обговорюйте з дитиною ваші проблеми [2].

Наприкінці 20-го століття науковці Дж. Мейер та П. Селювей вперше описали поняття «емоційний інтелект». Вони виділяють чотири напрямки ЕІ [6]: