

СВІТ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВОВОЇ СФЕРИ (міжнародна наукова конференція)



* The world in globalization era of economy & legal sphere | International scientific conference

Місце проведення: Одеса, Україна
23 травня 2021 року

Venue: Odessa, Ukraine
May 23, 2021

УДК 001.1

ББК 29

UDC 001.1

BBK 29

СВІТ В ЕПОХУ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВОВОЇ СФЕРИ

(міжнародна наукова конференція)

Світ в епоху глобалізації економіки та правової сфери (міжнародна наукова конференція)

* The world in globalization era of economy & legal sphere | International scientific conference

** Мир в эпоху глобализации экономики и правовой сферы (международная научная конференция)

Місце проведення: **Одеса, Україна** | Venue: **Odessa, Ukraine**

23 травня 2021 року | May 23, 2021

ОФОРМЛЕННЯ ЦИТАТИ:

Батюченко В.А., Дудар З.В., Мазурова О.О. Дослідження методів рішення транспортних задач лінійного програмування // Світ в епоху глобалізації економіки та правової сфери (міжнародна наукова конференція). Видавництво Science Bulletin. Одеса, Україна, 23 травня 2021. с. 4 - 13.

ISBN 978-617-8982-31-1

© 2021 Видавництво Science Bulletin | Publisher Science Bulletin | Издательство Science Bulletin

© 2021 Автори статей | Authors of the papers | Авторы статей

Адреса електронної пошти: scien.bulletin@gmail.com

Адреса видавця (редакції): **LV-1007, Рига, Латвія**

Операційний офіс: **65039, Одеса, Україна**

ЗМІСТ (CONTENT)

1. Єфременко Олена Сергіївна АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ ТОВ «АЛКОГОЛЬНО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ КОМБІНАТ ДНІПРО».....	4-11
2. Криса Олександр Юрійович, Примаченко Віталій Федорович ОБМЕЖУВАЛЬНІ ЗАХОДИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ ДО ОСІБ, ЯКІ ВЧИНИЛИ ДОМАШНЄ НАСИЛЬСТВО	12-19
3. Новаковська Аліна Романівна ЗОВНІШНЄ ТА ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА	20-27
4. Перцев Денис Віталійович МЕТОДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	28-31
5. Ротарь Александр Михайлович, Васильева Светлана Павловна ТОПОНИМИЧЕСКАЯ КАРТИНА МИРА ЖИТЕЛЕЙ НИЖНЕИНГАШСКОГО РАЙОНА	32-36

УДК 339.138

Єфременко Олена Сергіївна

студентка

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

(Дніпро, Україна)

**АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ
ТОВ «АЛКОГОЛЬНО-БЕЗАЛКОГОЛЬНИЙ
КОМБІНАТ ДНІПРО»**

***Анотація:** в роботі було охарактеризовано асортимент компанії, був проведений ABC-аналіз, розроблено структуру асортиментної продукції, виявлено цільову аудиторію компанії.*

***Ключові слова:** асортимент компанії, ABC-аналіз, структура асортиментної продукції, цільова аудиторія.*

Оцінка асортименту допомагає оптимізувати асортиментний портфель компанії, впливати на збут товарів і підвищувати прибуток. Якщо оцінка асортименту проводиться нерегулярно або не проводиться взагалі, компанія має незбалансовану структуру асортименту, втрачає прибуток і позиції на ринку, а відповідно - і фінансову стійкість.

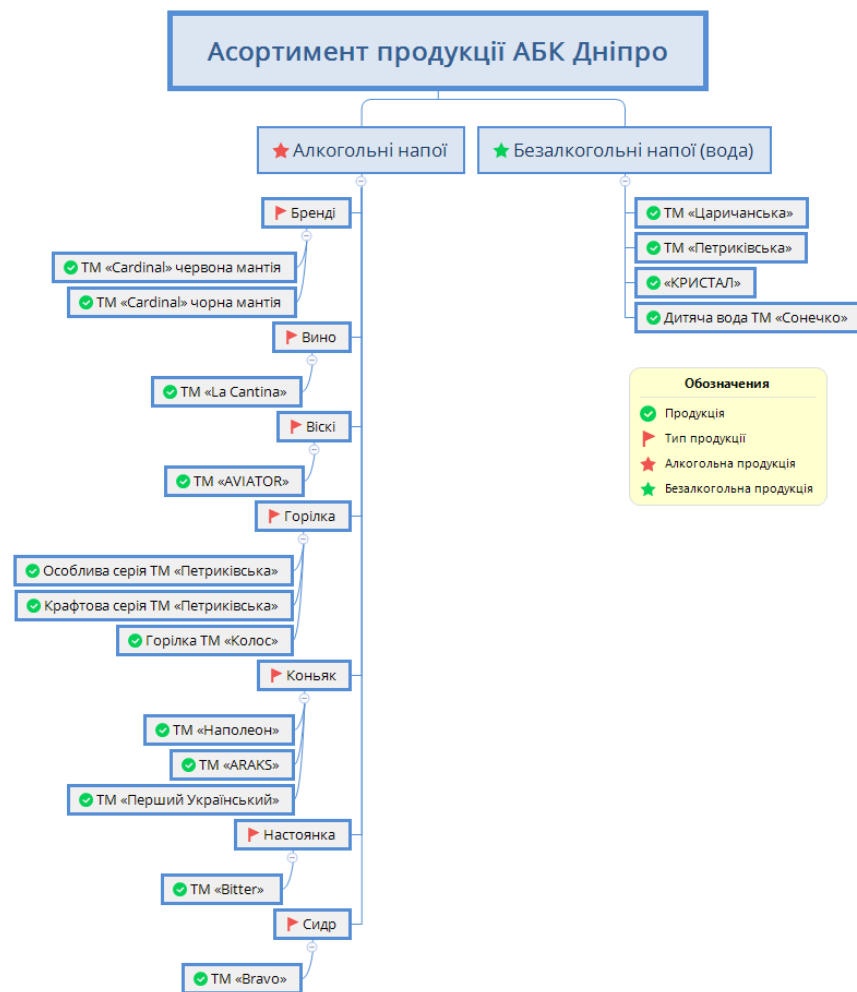
Отже, оцінка асортименту - це комплексний аналіз асортименту по ряду показників із застосуванням спеціальних методів, в результаті якого компанія отримує можливість змінювати асортимент і оптимізувати його, максимально задовольняючи споживчий попит.

Компанія ТОВ «Алкогільно-безалкогольний комбінат Дніпро» випускає середній асортимент товару (додаток А). В нашому додатку ми бачимо такий асортимент товарів як:

- бренді ТМ «Cardinal» чорна мантия та ТМ «Cardinal» червона мантия;

- вино: «La Cantina»;
- вода: ТМ «Царичанська», ТМ «Петриківський», «КРИСТАЛ», Дитяча вода ТМ «Сонечко»;
- віскі: «AVIATOR»;
- горілка: особлива та крафтова серія ТМ «Петриківська», горілка ТМ «Колос»;
- коньяк: ТМ «Наполеон», ТМ «АРАКС», ТМ «Перший Український»;
- настоянка: ТМ «Bitter»;
- сидр: ТМ «Bravo».

Візуалізація структури асортименту продукції зображена наступним чином



Прагнення підприємства до підвищення конкурентоспроможності є стимулом розвитку асортименту товарів.

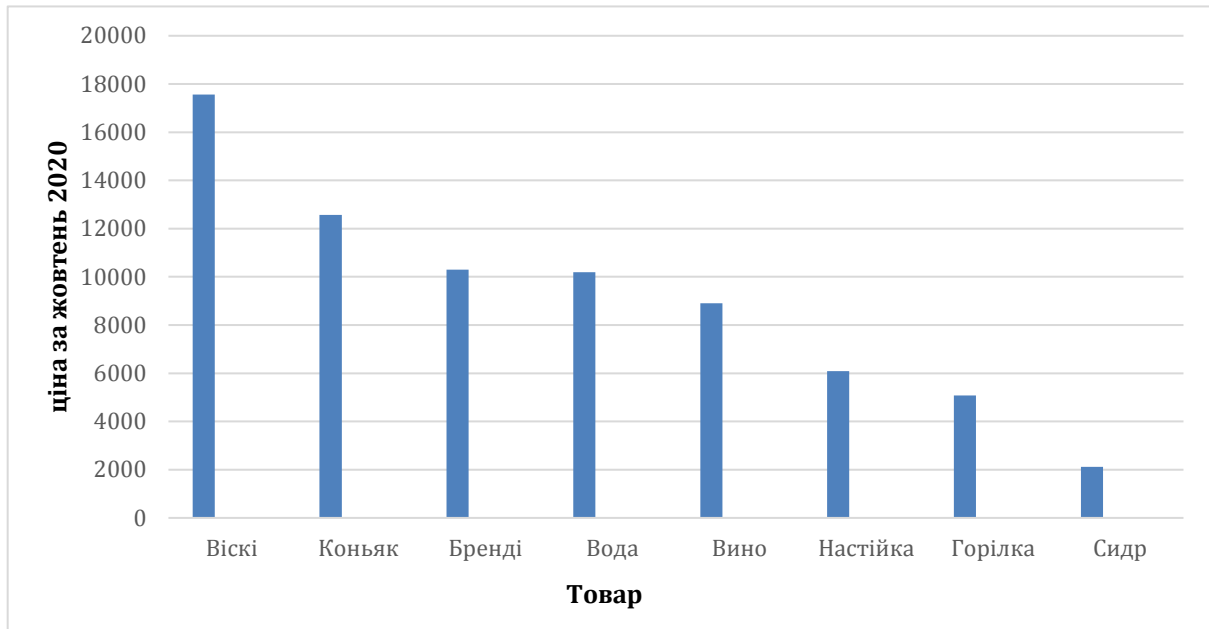
Було проведено ABC-аналіз для товарів підприємства АБК Дніпро, за даними жовтня 2020 року. Подібний аналіз дозволяє виділити ту частину товару, яка і представляє найбільший інтерес з точки зору формування асортименту.

**Таблиця - ABC–аналіз асортименту товарів підприємства
ТОВ «АБК Дніпро»**

№	Найменування	Значення (грн.)	Внесок %	Накопичувальний внесок %	Група
1	Віскі	17 567	35	35	А
2	Коньяк	12 564	25	60	А
3	Бренді	10 298	10	70	А
4	Вода	10 192	10	80	В
5	Вино	8 909	8	88	В
6	Настоянки	6 087	5	93	В
7	Горілка	5 084	5	98	С
8	Сидр	2 123	2	100	С
Всього		72 824	100		

До групи А увійшли такі товари як: віскі, коньяк, бренді. Тоді як до групи В увійшли товари: вода, вино, настоянки. До групи С увійшли товари: горілка та сидр.

Структура асортименту продукції досліджуваного підприємства була побудована з метою того щоб знати як працює компанія, щоб забезпечити майбутнє зростання товарів.



З даної структури можна побачити, що за жовтень 2020 року в попиті був віскі.

Зроблено висновок, застосовуючи методи формування асортименту, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

При аналізі товару компанії «АБК Дніпро» нами враховано:

1. Облік терміну, який товар присутній на ринку. Необхідно дати товару хоча б два-три місяці, щоб цільова аудиторія ознайомилась з ним, почала дізнаватися. Тільки після цього можна приймати рішення про те, наскільки ефективний цей товар.

2. Аналогічна продукція в асортименті конкурентів, а також наявність в їх асортименті альтернативних варіантів. Якщо у конкуруючих виробників асортимент ширший, покупці можуть віддавати перевагу їх товарам. Тому

важливо відстежити, яка продукція від конкуруючих компаній володіє найбільшою популярністю і розглянути питання про доцільність введення аналогів в свій асортимент або розширення його іншими способами.

3. Важливо взяти до уваги існуючі на ринку тенденції. Продукція компанії “АБК Дніпро” має свій фірмовий стиль. Кожну Торгову марку вони позиціонують, як справжній український продукт. Про це можна побачити навіть з їх логотипу, який було взято з петриківського розпису - орнамент квітки, що є символом пишної природи.



Символікою є орнамент червоної квітки – що знаменує силу духу компанії, придніпровську природну красу.

При створенні нової ТМ (торгової марки), ТОВ “АБКД” вивчають споживачів, їх поведінку, цінності, спосіб і стиль життя. Слід виділити такі групи споживачів, як «чоловіки» і «жінки» і вивчати категорії цінностей, спосіб і стиль життя в рамках цих груп, створюючи бренд і вибудовуючи комунікації, орієнтовані в першу чергу на особливості цих груп. Наприклад, створення нових продуктів таких як сидр ТМ «Bravo» чи настоянки на травах «Gelbe bitter» і «Rubin bitter» більше будуть до смаку жінкам, а коньяки ТМ «Наполеон Шарль Луї» та ТМ «АРАКС» будуть більше схильні купувати чоловіки, які цінують якість, стиль та форму.

Визначення цільової аудиторії і складання «портрету» споживача ґрунтується на тому, що компанія АБК Дніпро виготовляє продукт як алкоголь так і воду.

В компанії ТОВ «Алкогольно-безалкогольний комбінат Дніпро» сегментація ринку характеризується за демографічним фактором, розташуванням регіону, за демографічним фактором- передбачає розподілення на групи як стать, вік, сфера діяльності.

Близько половини (49%) покупців алкоголю - це молоді люди у віці від 21 до 30 років. Ще 29% опитаних - споживачі від 31 до 40 років, 12% - від 40 до 50 років, 10% - від 51 до 60 років.

Портрет покупця води дуже розмитий. Це чоловіки і жінки у віці від 12 до 65 років (ядро цільової аудиторії - населення у віці 20-55 років) з будь-яким рівнем доходу. Активність споживачів не залежить від їх освіти, зайнятості, сімейного стану та наявності дітей. Єдиний фактор, що підвищує рівень споживання води - це проживання покупців у великих містах і населених пунктах, що знаходяться на екологічно забрудненій території, де якість водопровідної води знаходиться на низькому рівні.

Цільову аудиторію було визначено по типу портрета потенційного покупця. Тобто це люди які зацікавлені в покупці та купують товар, які виготовляє компанія, було проведено опитування серед покупців товару.

Вода - найважливіший елемент живлення. Людина вживає за своє життя приблизно 35 тонн води. Якщо очистити всю цю воду, то шкідливих речовин вийде 420 склянок. Все це не виводиться з організму, а залишається у вигляді відкладень в суглобах, на стінках судин, в тканинах органів. Засміченим клітинам важче боротися з хворобою. Це означає, що чиста вода просто необхідна для здоров'я.

Бутильована вода - це питна вода, яка не має сторонніх домішок, підсолоджувачів, і яка поміщена в гігієнічний контейнер. Ємності з такою водою мають позначки: газована, питна, ключова, мінералізована, очищена, артезіанська, колодязна.

При цьому, важливою визначальною деталлю стає наявність мінеральних солей у воді. Потрібно пам'ятати, що мінеральні води має свій особливий

мінеральний склад. Такі води в основному використовують в лікувальних і профілактичних цілях

Для щоденного використання потрібно вибрати очищену питну воду без газу від правильних джерел!

Якісною і корисною водою компанії вважається мінеральна вода від компанії ТОВ «АБК Дніпро» - ТМ «Царичанська», ТМ «Петриківський», а також очищена питна вода «Кристал».

Зробимо висновок, застосовуючи методи формування асортименту, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

Сайт компанії ТОВ «Алкогільно-безалкогольний комбінат Дніпро» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://abkdniopro.com/ru/>

Efremenko Elena Sergeevna

student

O. Honchar Dnipro National University

(Dnipro, Ukraine)

**ANALYSIS OF THE RANGE OF THE COMPANY
LLC "ALCOHOL AND NON-ALCOHOLIC PLANT DNIPRO"**

***Abstract:** the range of the company was characterized in the work, the ABC-analysis was carried out, as a result of which the structure of the assortment products was revealed, the target audience of the company was revealed.*

***Keywords:** company assortment, ABC analysis, structure of assortment products, target audience.*

УДК 343

Криса Олександр Юрійович

курсант II-го курсу

факультету підготовки фахівців

для підрозділів стратегічних розслідувань

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

(Дніпро, Україна)

Науковий керівник:

Примаченко Віталій Федорович

завідувач кафедри

кримінального права та кримінології

кандидат юридичних наук, доцент

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

(Дніпро, Україна)

ОБМЕЖУВАЛЬНІ ЗАХОДИ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ ДО ОСІБ, ЯКІ ВЧИНИЛИ ДОМАШНЄ НАСИЛЬСТВО

Анотація: у статті розглядаються обмежувальні заходи, що застосовуються до осіб, які вчинили домашнього насильства.

Ключові слова: домашнє насильство, заходи впливу, кримінальний кодекс.

Домашнє насильство – проблема, яка стоїть перед суспільством не одне десятиріччя. Але раніше це вважалося звичайною практикою і держава не втручалася у справи приватне життя окремої сім'ї. Так, згідно статистики, в Україні близько 65% жінок зазнають різного роду насильство та щороку від домашнього насильства гинуть приблизно 600 жінок.

У 2017 році Верховною Радою України було прийнято нормативні акти, що повинні виправити статистику в кращу сторону: Закон України «Про запобігання та протидію домашньому насильству», Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків», Закон України «Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України з метою реалізації положень Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами». Але, попри це, кримінальна відповідальність за домашнє насильство вступила в силу лише з січня 2019 року.

Так, згідно до Закону України «Про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України з метою реалізації положень Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами» Кримінальний Кодекс України було доповнено статтею 91-1, що містить у собі обмежувальні заходи, що застосовуються до осіб, які вчинили домашнє насильство.

Перш, ніж розглядати дану проблему, слід розглянути, що являє собою домашнє насильство. Так, згідно до статті 1 Закону України «Про запобігання та протидію домашньому насильству» домашнє насильство - це «діяння (дії або бездіяльність) фізичного, сексуального, психологічного або економічного насильства, що вчиняються в сім'ї чи в межах місця проживання або між родичами, або між колишнім чи теперішнім подружжям, або між іншими особами, які спільно проживають (проживали) однією сім'єю, але не перебувають (не перебували) у родинних відносинах чи у шлюбі між собою, незалежно від того, чи проживає (проживала) особа, яка вчинила домашнє насильство, у тому самому місці, що й постраждала особа, а також погрози вчинення таких діянь [2]».

Також слід визначити, що таке «обмежувальні заходи» згідно до КК України. Проаналізувавши статтю 91-1 КК України, можна дійти висновку, що обмежувальні заходи є примусовими кримінально-правовими заходами, що

мають додатковий характер і застосовуються судом у разі вчинення повнолітньою особою злочину, пов'язаного з домашнім насильством. Щодо їх місця у системі заходів кримінально-правового впливу, виходячи із загального змісту ст. 91-1 КК України, вказані заходи відносяться до інших заходів кримінально-правового характеру щодо фізичних осіб та мають на меті обмежити потерпілу від насильства особу від насильницьких дій кривдника та запобігти у майбутньому будь-яким формам насильства щодо неї [3].

До обмежувальних заходів, що застосовуються до осіб, які вчинили домашнє насильство відносять:

Заборона перебувати в місці спільного проживання з особою, яка постраждала від домашнього насильства. Зазвичай, ця заборона передбачає зобов'язання винної особи залишити житло, в якому проживає потерпіла особа. Цей захід забезпечує фізичну дистанцію між винною особою та жертвою. Він є найефективнішим способом гарантування безпеки жертві домашнього насильства. Весь тягар в пошуку безпечного притулку перекладений з жертви на кривдника та залишає жертві можливість залишитись вдома. Отже, це положення покладає зобов'язання наділити компетентні органи повноваженнями, які дозволять їм наказувати винному в домашньому насильстві залишити житло і забороняти йому чи їй повертатися або спілкуватися з жертвою [4].

Прикладом застосування такого заходу є вирок Петропавлівського районного суду Дніпропетровської області від 7 листопада 2019 р. До Особи 1, яка вчинила кримінальне правопорушення, передбачене у ст. 126–1 КК України, судом було застосовано обмежувальний захід, який передбачає заборону перебувати в місці спільного проживання з потерпілою Особою 2, яка постраждала від домашнього насильства.

У разі застосування даного обмежувального заходу постає питання, щодо необхідності наділити відповідні органи повноваженнями, які дозволять їм наказувати винному в домашньому насильстві залишити житло і забороняти

йому повертатися і спілкуватися із жертвою. Уважаємо, що таким органом повинен бути центр пробації, який виконує належні функції з роботи із пробаційними програмами кривдників [5].

Обмеження спілкування з дитиною у разі, якщо домашнє насильство вчинено стосовно дитини або у її присутності. Цей захід передбачає в частковій або повній забороні спілкуватись з дитиною, що стала жертвою домашнього насильства. Заборона, як було вказано вище, може бути повною, а може бути лише при певних обставинах (наприклад: спілкування у стані сп'яніння; в нічний час; за відсутності інших осіб; спілкування лише на певній території). Як зазначає О.О. Дудоров, цей захід є «новим засобом обмеження батьківських прав, який запроваджено в результаті реформи законодавства України у сфері запобігання та протидії домашньому насильству з метою забезпечення “найкращих інтересів дитини”» [6].

Важливим питанням є відсутність у дитини інших близьких родичів або членів сім'ї, окрім особи, яка вчинила домашнє насильство. Відповідно до листа Міністерства освіти і науки України від 18 травня 2018 р. № 1/11–5480 «Методичні рекомендації щодо запобігання та протидії насильству», за неможливості проживання дитини зі своїми батьками, іншими законними представниками, у зв'язку зі вчиненням домашнього насильства, стосовно цієї дитини або за її участі служби у справах дітей влаштовують дитину в центр соціально-психологічної реабілітації дітей, притулок для дітей, інші установи для дітей, у яких створені належні умови для проживання, виховання, навчання та реабілітації дитини відповідно до її потреб.

Заборона наближатися на визначену відстань до місця, де особа, яка постраждала від домашнього насильства, може постійно чи тимчасово проживати, тимчасово чи систематично перебувати у зв'язку з роботою, навчанням, лікуванням чи з інших причин. Цей захід передбачає заборону кривднику заходити до місця проживання жертви та до інших відповідних місць, які мають бути, з подачі потерпілого, визначені у вирокі чи ухвалі суду.

Визначена відстань повинна забезпечувати «фізичну дистанцію між жертвою та її кривдником». Як уважають, це має бути дистанція, яка не дозволяє ані доторкнутися до потерпілого, ані докинути до нього будь-який предмет, ані докритися до нього (очевидно, не менше ніж 100–200 м) [6].

Заборона листування, телефонних переговорів з особою, яка постраждала від домашнього насильства, інших контактів через засоби зв'язку чи електронних комунікацій особисто або через третіх осіб. Цей захід передбачає заборону будь-якого спілкування між кривдником та жертвою. Поняттям «листування» охоплюється приватна кореспонденція, яка передається поштовим зв'язком (листи звичайні, рекомендовані, цінні, поштові перекази, телеграми, інші письмові відправлення, бандеролі тощо) або електронною поштою через комп'ютер. Під телефонними розмовами маються на увазі розмови між особами, які відбуваються за допомогою будь-якого телефонного зв'язку, що здійснюється засобами провідних чи електромагнітних систем тощо. Телеграфна кореспонденція – це повідомлення, що передаються телеграфом. Інша кореспонденція – це повідомлення громадян, які передаються за допомогою інших, крім описаних вище, засобів зв'язку або через комп'ютер. Наприклад, це можуть бути повідомлення, зроблені по телефаксу, пейджинговим зв'язком, іншими телекомунікаціями тощо [7].

Прикладом може бути вирок Сокирянського районного суду Чернівецької області від 8 січня 2020 р. Особа 1 учинив психологічне насильство щодо своєї колишньої дружини і був засуджений за вчинення кримінального правопорушення, передбаченого ст. 126–1 КК України. Суд дійшов висновку, що до Особа 1 необхідно застосувати обмежувальний захід, заборонивши йому листування, телефонні переговори з Особа 2 (потерпіла), інші контакти через засоби зв'язку чи електронні комунікації особисто або через третіх осіб строком на три місяці. Суд вважає, що, через такий обмежувальний захід, засуджений не зможе вчиняти психологічне насильство щодо колишньої дружини.

Направлення для проходження програми для кривдників або пробаційної програми. Програма для кривдника передбачає комплекс заходів, що формується на основі результатів оцінки ризиків та спрямований на зміну насильницької поведінки кривдника, формування у нього нової, неагресивної психологічної моделі поведінки у приватних стосунках, відповідального ставлення до своїх вчинків та їх наслідків, у тому числі до виховання дітей, на викорінення дискримінаційних уявлень про соціальні ролі та обов'язки жінок і чоловіків [3]. Кривдник може бути направлений судом на проходження програми для кривдників на строк від трьох місяців до одного року.

У разі неявки кривдника для проходження програми для кривдників або ухилення від проходження програми без поважних причин суб'єкти, відповідальні за виконання програм для кривдників, надають протягом трьох робочих днів письмове повідомлення про це уповноваженому підрозділу органів Національної поліції України для вжиття заходів [3] .

За не проходження програми для кривдників, а також невиконання обмежувальних заходів чи обмежувальних приписів передбачено кримінальну відповідальність у ст. 390-1КК.

Пробаційна програма передбачає направлення для проходження програми, передбаченої пунктом 4 частини 2 статті 76 КК України, що призначається за рішенням суду особі, звільненій від відбування покарання з випробуванням, та передбачає комплекс заходів, спрямованих на корекцію соціальної поведінки або її окремих проявів, формування соціально сприятливих змін особистості, які можна об'єктивно перевірити [20].

Прикладом даних заходів є вирок Новоукраїнського районного суду Кіровоградської області від 22 січня 2020 р. до особи, яка вчинила кримінальне правопорушення, передбачене у ст. 126–1 КК України, застосовано обмежувальний захід (п. 5 ч. 1 ст. 91–1 КК України) у вигляді направлення її на проходження програми для кривдників або пробаційної програми строком на три місяці. А вирок Овідіопольського районного суду Одеської області від 8

листопада 2019 р. за вчинення домашнього насильства (ст. 126 КК України) до особи застосовано захід у вигляді проходження пробаційної програми протягом одного року.

Висновок. Отже, при розгляді даного питання, мною було проаналізовано обмежувальні заходи, що застосовуються до осіб, що вчинили домашнє насильство. Також, при аналізі було детально вказано вимоги, що застосовуються до кривдника та наведено приклади з єдиного державного реєстру судових рішень, а також проблеми, з якими зіштовхуються фахівці, при застосуванні даних обмежувальних заходів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

Кримінальний кодекс України: Закон від 05.04.2001 р. № 2341-III. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>

Про запобігання та протидію домашньому насильству: Закон України від 07.12.2017 року № 2229-VIII. Відомості Верховної Ради, 2018, № 5, ст.35. Із змінами, внесеними згідно із Законом № 2671-VIII від 17.01.2019, ВВР, 2019, № 18, ст.73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2229-19#Text>

Правова природа обмежувальних заходів за чинним Кримінальним кодексом України / Т. О. Павлова // [Правова держава](#). - 2019. - № 34. - С. 89-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prav_2019_34_15

Пояснювальна доповідь до Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами від 11.05.2011 (пункти 182–184)

Ющик О. Обмежувальні заходи, що застосовуються до осіб, які вчинили домашнє насильство. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 2. С. 300—304. URL: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2020.2.50>.

Дудоров О. О., Хавронюк М. І. Відповідальність за домашнє насильство і насильство за ознакою статі: наук.-практ. коментар новел Кримінального кодексу України / за ред. М. І. Хавронюка. Київ: Ваїте, 2019. 288 с.

Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України / за ред. М. І. Мельника, М. І. Хавронюка. – [6-те вид., перероб. та доп.]. – К. : Юридична думка, 2009. – 1236 с.

Про пробацію : Закон України від 5 лютого 2015 р. № 160–VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/160-19> (дата звернення: 19.01.2020).

Krysa Oleksandr

Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs
(Dnipro, Ukraine)

Scientific advisor:

Primachenko Vitaly

Candidate of Law, Associate Professor
Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs
(Dnipro, Ukraine)

**RESTRICTIVE MEASURES APPLICABLE
TO PERSONS WHO HAVE COMMITTED DOMESTIC VIOLENCE**

***Abstract:** the article discusses the restrictive measures applied to perpetrators of domestic violence.*

***Keywords:** domestic violence, measures of influence, criminal code.*

УДК 339.138

Новаковська Аліна Романівна

студентка

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

(Дніпро, Україна)

ЗОВНІШНЄ ТА ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація:** в роботі було охарактеризовано та проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовище, зроблено SWOT-аналіз підприємства, в результаті якого виявлено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози.*

***Ключові слова:** внутрішнє середовище підприємства, зовнішнє середовище підприємства, SWOT-аналіз, мікросередовище, макросередовище.*

У світі відбувається постійне розширення технологічних та географічних кордонів, а також розвиток нових суспільних інститутів, що супроводжується формуванням нового ділового середовища, підвищенням рівня конкуренції та глобалізацією економіки в цілому. Це середовище розділяють на внутрішнє та зовнішнє. Під внутрішнім середовищем розуміють господарський організм підприємства, що включає механізм управління, направлений на оптимізацію науково-технічної і виробничо-збутової діяльності підприємства.

Трудові ресурси є основою будь-якого підприємства. Працівники в організації створюють її продукт, формують культуру організації, її внутрішній клімат, від них залежить те, чим саме є організація. Саме тому Південмаш має розгалужену мережу об'єктів соціального призначення.

Палац культури «Машинобудівник» загальною площею 6980 м² має дві зали для глядачів на 960 і 277 місць. Працює 11 дитячих і 5 дорослих колективів художньої самодіяльності.

Санаторій-профілакторій «Південний» на 100 місць розміщений в двох корпусах площею 3196 м².

Також, підприємство має один дитячий оздоровчий табір, один спортивно-оздоровчий табір, дитячий санаторно-оздоровчий центр «Дружба» і пансіонат оздоровчого типу.

Спортивний комплекс «Метеор» є центром спортивного життя Дніпропетровська, однією з основних баз України, яка готує спортсменів міжнародного класу. СК «Метеор» включає:

- льодовий палац спорту;
- палац водних видів спорту;
- стадіон (на 23 370 глядачів);
- водна станція «Машинобудівник».

Зовнішнє середовище підрозділяють на макросередовище і мікросередовище. Макросередовище - це середовище, що впливає на підприємство и на його мікросередовище. Воно включає природне, демографічне, науково-технічне, економічне, екологічне, політичне і міжнародне середовище. Підприємство повинно обмежувати негативний вплив зовнішніх факторів, що найбільше впливають на результати його діяльності або, навпаки, найбільш повно використовувати корисні можливості.

Демографічні фактори не є основними для Південмашу, так як основна його продукція (ракетно-космічна) направлена не на широке коло споживачів, а на окремі замовлення, здебільшого державні. Збільшення чи зменшення чисельності населення впливає лише на попит цивільної продукції.

Стан економічної системи є досить вагомим фактором для об'єднання. Під час фінансової нестабільності збільшилася вартість використовуваних ресурсів, зникла можливість придбання кредиту, значно знизився попит на деякі види продукції, зокрема на трактори та тролейбуси, їх виробництво стало нерентабельним, знизилася купівельна спроможність населення. Збільшився рівень безробіття. Для підвищення рентабельності підприємства необхідно

проводити аналіз таких показників, як ВВП, ВНП, реальних доходів населення, рівня інфляції та безробіття, процентної ставки, платіжного балансу і норм накопичення. Вивчати не лише кількісні величини цих показників та їх динаміку, а й можливості, які вони дають для підприємства.

Держава має значний вплив на «ВО ПМЗ ім. О.М. Макарова». Підприємство є державним, має відповідну ліцензію на випуск стратегічно важливої продукції. Держава виступає гарантом при отриманні об'єднанням кредиту, надає пільги.

Україна відома в світі своїми автоматизованими системами для запуску апаратів в космос. Технологія, яка робить необов'язковим перебування людей на майданчику під час підготовки носія до запуску, взята за зразок багатьма виробниками новітньої ракетно-космічної техніки. Сьогодні Україна — визнана у світі космічна держава. Вона належить до числа провідних країн на ринку космічних послуг і технологій. Відомий у всьому світі засновник SpaceX і Tesla Ілон Маск відзначив важливу роль України в розвитку космічної галузі.

На «ВО ПМЗ ім. О.М. Макарова» щорічно розробляються нові технології з урахуванням нових досягнень науки і техніки, приймаються раціоналізаторські рішення для удосконалення виробництва. Великим досягненням українських фахівців стало створення космічних апаратів: «Січ-1», «Океан-О», «АУОС» та «Мікрон», ракет-носіїв «Зеніт-3SL», «Зеніт-3SLБ» та «Циклон-3». «Південмаш» виготовляв центральний блок першого ступеня ракети-носія «Антарес». Програма «Антарес» - це реалізація планів компанії Northrop Grumman Corporation (США) з виведення на ринок пускових послуг ракет-носіїв середнього класу для доставки вантажів на МКС. 15 лютого 2020 року із Центру космічних польотів на острові Воллопс (штат Вірджинія, США) проведено перший у 2020 році пуск ракети-носія середнього класу «Антарес». Ракета-носій вивела на орбіту автоматичний вантажний транспортний корабель Cygnus, який доставив на Міжнародну космічну станцію близько 3750 кг корисного вантажу

на замовлення NASA. Українські фахівці повністю й успішно виконали всі операції у своєму секторі відповідальності.

Природно-кліматичні умови мають значний вплив на діяльність підприємства. Південмаш має досить вигідне географічне положення, доступ до води та інших видів ресурсів. Виробнича площадка підприємства цілком забезпечена транспортною інфраструктурою. Проблеми існують з енергоресурсами, вартість яких постійно зростає. Для вирішення цього питання на підприємстві існує власне енергетичне виробництво, яке дозволяє значно знизити вартість спожитих енергоресурсів. Підприємство забезпечує власні потреби в тепловій енергії, гарячій воді, технічній воді, стислому повітрі низького і високого тиску на 100%.

До соціально-культурних факторів відносять організаційну і споживацьку культуру, моральні і релігійні норми, культурні показники споживачів, професійні і особисті риси робітників, рівень охорони здоров'я.

Мікросередовище – це середовище прямого впливу на підприємство, яке створюють постачальники матеріально-технічних ресурсів, споживачі продукції (послуг) підприємства, торгові і маркетингові посередники, конкуренти.

Досліджено мікросередовище «ВО ПМЗ ім. О.М. Макарова» на прикладі тракторного заводу. Основними споживачами тракторів та запчастин є наша держава, закордонні споживачі та великі приватні фермерства.

Сучасний ринок не може існувати без конкуренції. Вона приймає різні форми і методи конкурентної боротьби залежно від галузей і сфер, які постійно вдосконалюються, а компанії змушені підлаштовуватися під динаміку того, що відбувається у зовнішньому середовищі. Конкуренція дає стимул до підвищення якості послуг, впровадження інновацій та нових підходів до ведення бізнесу, а також загартовує перед перевітками і кризами. Бізнес, готовий до рівних правил гри, менш вразливий до кризових явищ і перевірки контролюючих органів. Вивчення конкурентів, які мають кращі результати, показує, куди буде рухатися ринок. Якщо вчасно зрозуміти основні тенденції, можна натиснути на

необхідні важелі, удосконалити певні бізнес-процеси і зайняти бажану нішу поряд з лідерами.

Для потреб агропромислового комплексу і різних галузей промисловості трактори виробляються наступними підприємствами:

- ВО «Мінський тракторний завод» - головний конкурент для вітчизняних виробників

- СП «Тракторний завод» ООО «Укравтозапчасть» м. Київ;

- ВО «Харківський тракторний завод»;

- Міжнародні корпорації John Deere та CNH (Case/ NewHolland).

На основі проведеного внутрішнього маркетингового дослідження діяльності ВО «ПМЗ» та аналізу факторів впливу зовнішнього середовища на діяльність ВО «ПМЗ» побудована матриця SWOT – аналізу «сильних» та «слабких» сторін діяльності (табл. 1). Можливості і загрози зумовлені зовнішніми (неконтрольованими та слабо-контрольованими) факторами, а сильні і слабкі сторони — внутрішніми (контрольованими фірмою) факторами (маркетинг, менеджмент, виробництво).

ВО „ПМЗ” має унікальні технології машинобудування, набуті за десятиріччя виробництва ракетно-космічної техніки. Ефективність конверсійних цивільних виробництв (трактори, тролейбуси та інше) знаходиться під сильним конкурентним тиском з боку Білорусії.

В світі нараховується близько 100 фірм – виробників тракторів. Але світовий ринок збуту цієї техніки на 96% зайнятий 8 фірмами.

ВО «Мінський тракторний завод» щорічно випускає більше 30 000 тракторів і 60% з них відправляє на експорт на Кубу, в Росію, Угорщину, Литву, Латвію, Китай, Словаччину, Великобританію, Францію, США, Канаду, ФРГ, Італію, Швецію і ще 50 держав світу.

МТЗ входить до вісімки світових лідерів – виробників тракторів наряду з всесвітньо відомими фірмами «John Deere», «Case», «Massey Ferguson», «Valmet», «Ford», «Same Deutz-Fahr», «New Holland».

У 2016 році компанія John Deere була внесена в список Fortune Global 500 (рейтинг компаній за обсягами виручки). За іронією долі, бренд був заснований Джоном Діром для того, щоб уникнути банкрутства. Розробка і випуск тракторів марки John Deere датовані 10-ми роками ХХ століття, і, на відміну від інших компаній, цей бренд випускав 4-х і 6-циліндрові трактори великої потужності з поліпшеною гідравлікою.

Таблиця 1 - SWOT – аналіз ВО «ПМЗ»

	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поліпшення міжнародного клімату співробітництва у ракетно-космічних дослідженнях 2. Поява нових постачальників 3. Зменшення цін на сировину і готову продукцію 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення конкуренції з боку Євросоюзу та Китаю на ринку ракетно-космічних послуг 2. Поява товарів-субститутів – нових ракетно-космічних повертаємих носіїв 3. Зміна правил ввозу продукції 4. Збої в постачаннях продукції 5. Ріст темпів інфляції 6. Зміна рівня цін 7. Стрибки курсів валют 8. Поява нових міжнародних концернів 9. Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Достовірний моніторинг ринку 2. Налagodжена збутова мережа 3. Високий контроль якості 4. Висока кваліфікація персоналу 5. Успішний та результативний досвід у виконанні міжнародних проектів («Морський старт», «Наземний старт», «Дніпро», «Радіосторн» та ін.) 	<p>«Сила і можливість»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на нові ринки, збільшення асортименту, додавання супутніх товарів і послуг дозволить наявність фінансових засобів; 2. Кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поведження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість встигнути за ростом ринку; 3. Чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості. 	<p>«Сила і погрози»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення конкуренції, політика держави, інфляція і ріст податків, зміна смаків споживачів уплинуть на проведення стратегії; 2. Поява конкурентів викликає додаткові витрати фінансових ресурсів; 3. Достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.
<p>Слабкі сторони:</p>	<p>«Слабкість і можливість»:</p>	<p>«Слабкість і погрози»</p>

<p>1.Неповна завантаженість виробничих потужностей 2.Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень 3.Погіршення коопераційних відносин із РФ 4.Потреба в інвестиціях.</p>	<p>1.Неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень при зниженні безробіття може привести до саботажу</p>	<p>1.Поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; 2.Неповна завантаженість виробничих потужностей.</p>
---	--	--

Це зробило продукцію компанії дуже популярною на ринку. В даний час в John Deere працює понад 67 тис. чоловік, і це кращий виробник тракторів в світі.

Massey Ferguson - одна з провідних компаній-виробників сільськогосподарської техніки на планеті. Незважаючи на кілька кризових моментів, Massey Ferguson та сьогодні є одним з провідних виробників тракторів світу, співпрацюючи з різними компаніями, щоб знайти нові ринки збуту.

Завдяки високим виробничим потужностям та розвитку і розвитку інженерного підрозділу Case IH є другим за величиною виробником сільськогосподарської техніки в світі.

З українських заводів продовжує роботу на зовнішньому ринку Харківський тракторний завод.

Привабливі ринки збуту для «ВО ПМЗ ім. О.М. Макарова»: Пакистан, Куба. Болгарія, Угорщина, Латинська Америка, Африка.

Україна належить до держав, що володіють повним технологічним циклом створення космічних комплексів (ракети-носії, космічні апарати, наземні центри управління та обробки даних), та більшості авіаційних платформ (для космічного корабля багаторазового використання, деяких пасажирських, військово-транспортних та транспортних), проведення НДДКР, організації виробництва, експлуатації ракетно-космічної та авіаційної техніки й утилізації.

За роки незалежності реалізовані підприємства галузі вийшли на світовий авіакосмічний ринок, здійснено міжнародні проекти, збережено кадровий та науково-технічний потенціал та рівень науково-технічних розробок і технологій, необхідний для участі в різноманітних міжнародних програмах. Завдяки

комерційним контрактам підприємств-лідерів авіакосмічна галузь залишається однією з небагатьох конкурентних галузей України на світовому ринку.

ВО «Південмаш» зацікавлений в розширенні співпраці з учасниками міжнародних космічних та інших програм, здійснює зовнішньоекономічну діяльність в 23 країнах, веде постійний пошук партнерів і готовий розглянути ділові пропозиції щодо співпраці та партнерства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

Сайт підприємства «Південмаш» [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://yuzhmash.com/ua/>

Novakovska Alina Romanivna

student

O. Honchar Dnipro National University
(Dnipro, Ukraine)

EXTERNAL & INTERNAL ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE

***Abstract:** the work characterized and analyzed the internal and external environment, made a SWOT-analysis of the enterprise, which revealed the strengths and weaknesses, opportunities and threats.*

***Keywords:** internal environment of the enterprise, external environment of the enterprise, SWOT-analysis, microenvironment, macroenvironment.*

УДК 658.3

Перцев Денис Віталійович

студент

Дніпровський національний університет імені О. Гончара

(Дніпро, Україна)

МЕТОДИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

***Анотація:** в цій роботі було встановлено методи розробки рекламної кампанії, її характеристику та цілі, розроблено стратегію рекламної кампанії для підприємства.*

***Ключові слова:** рекламна кампанія, основні види реклами, стратегія рекламної кампанії, процес розробки рекламної кампанії.*

Рекламна кампанія – це сукупність заходів, які проводяться з метою привернути увагу цільової аудиторії до товарів, продуктів, послуг виробника. Ефективність рекламної кампанії залежить від змісту рекламного звернення, часу проведення та ступені дотримання етапів розробки рекламної кампанії.

Основні види реклами: 1) Рекламна компанія по переслідуванім цілям, тобто привертання уваги до бренду, з наміром його покращення на просування, стимулювання продажу товару, розширення аудиторії; 2) Рекламна компанія по територіальному охопленню – локальні, регіональні, федеральні кампанії; 3) Рекламна компанія по інтенсивності впливу – рівні, наростаючі, спадні. У випадку рівної рекламної кампанії заходи рівномірно розташовуються у часі, наприклад, телевізійна реклама — один раз у тиждень у визначений день, рекламні публікації в газеті — також через рівні проміжки часу. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця, при рекламі, що нагадує. Наростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого чи товару його

постачань від виробника. Спадна рекламна кампанія є найбільш прийнятним її типом при реалізації обмеженої по обсязі партії рекламованого товару. В міру його реалізації, зменшення його кількості на складах знижується інтенсивність рекламної підтримки [1, с.62-67].

Вся маркетингова діяльність підприємства – це основа на яку спирається розробка стратегії рекламної кампанії. Адже якщо допустимо ціль маркетингу – збільшити обсяг продажів, то мета рекламної кампанії повинна бути – підштовхнути покупця до придбання товару, тобто вплинути на нього так, щоб він більше купував. А якщо мета рекламної кампанії буде закріпити образ фірми в очах покупця, то така різниця цілей призведе до краху і в остаточному підсумку загальної мети організації, так як цілі маркетингу виходять із загальної мети організації.

Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими: 1) створити сприятливий вигляд організації і товару; 2) стимулювати збут товарів і збільшити обсягів реалізації послуг; 3) переключити попит одних товарів (послуг) на інші; 4) забезпечити стабільність уявлень у покупців і партнерів про товар або підприємстві; 5) впровадити на ринок нові товари, послуги. Як головне завдання рекламної кампанії підприємства називають підвищення збуту або підтримання його на нинішньому рівні. Збут вважається першочерговим для підприємства. Однак рекламні фактори часто не впливають на збут: товар; ціна; розподіл; стимулювання. В основному через підвищення популярності і створення образу продукту і організації реклама впливає на збут. Приклад рекламної стратегії від підприємства “Прогрес” яке займається виготовленням та збутом мебельної продукції:

Етапи роботи: 1) Розробка і запуск сайт-каталогу; 2) Як тільки сайт готовий, запуск в роботу по seo + паралельно з контекстною рекламою і комплексне просування в Instagram; 3) Починаючи з другого місяця, почати підключення банерної реклами в Google і реклами в YouTube; 4) З початком третього місяця підключається месенджер-маркетинг з метою збільшення

охоплення цільової аудиторії, а головне утримання цільової аудиторії в комунікаційному полі + накопичення підписаної бази потенційних клієнтів. Наявність такої бази передплатників в месенджерах дозволить з часом вибудувати систему допродаж, кросспродаж. Як точку входу в месенджер воронку використовуємо квіз; 5) Після розробки сайту підготовка щомісячного звіту і, на підставі отриманих аналітичних даних, якщо необхідно, стратегія корегується.

Очікуваний результат:

1. Перші 4-6 тижнів роботи – готовий сайт-каталог, який є основним майданчиком для продажу товару в мережі інтернет.

2. Протягом 2 місяців роботи – ефективна класична воронка, де сайт конвертує надходить трафік в цільове дію (отримання заявки / запиту, покупка через сайт або мотивація людини відвідати магазин і купити ліжко там).

3. Протягом 4-5 місяців роботи – ефективна класична воронка + месенджер воронка. На даному етапі роботи неможливо давати прогнози в цифрах. Такі прогнози доцільно вибудовувати вже після розробки сайту і, як мінімум, після 2 місяців активної роботи над реалізацією цієї стратегії.

Процес розробки рекламної кампанії поділяється на вісім етапів, реалізація кожного з них дозволяє перейти до наступного з розумінням того, що і для чого робиться та у кінцевому результаті дає обґрунтоване та виважене рішення. 1) Визначення цілей та завдань рекламної кампанії. 2) Визначення предмету рекламної кампанії та об'єктів рекламного впливу. 3) Розробка стратегії рекламної кампанії. 4) Розробка рекламних звернень. 5) Вибір засобів реклами. 6) Розробка плану рекламних заходів. 7) Розробка рекламного бюджету. 8) Оцінка ефективності рекламної кампанії [3].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 2001. - с.62-67

Офіційний сайт фабрики “Прогрес”. URL: <http://mebel-progress.com>

О. С. Євсейцева, Д. В. Кретьова – Дослідження особливостей методики розробки рекламної кампанії вищого навчального закладу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5528>

Pertsev Denis Vitaliyovuch

student

O. Honchar Dnipro National University

(Dnipro, Ukraine)

METHODS OF DEVELOPING AN ADVERTISING CAMPAIGN AT THE ENTERPRISE

***Abstract:** in this work the methods of development of the advertising campaign, its characteristics and purposes were established, the strategy of the advertising campaign for the enterprise was developed.*

***Keywords:** advertising campaign, main types of advertising, advertising campaign strategy, advertising campaign development process.*

УДК 1

Ротарь Александр Михайлович

КГПУ им. В.П. Астафьева

Научный руководитель:

Васильева Светлана Павловна

доктор филологических наук, профессор

кафедры общего языкознания

КГПУ им. В.П. Астафьева

ТОПОНИМИЧЕСКАЯ КАРТИНА МИРА ЖИТЕЛЕЙ НИЖНЕИНГАШСКОГО РАЙОНА

***Аннотация:** в статье приведены выводы относительно темы «топонимическая картина мира жителей Нижнеингашского района»: определены народные способы параметризации пространства в сознании и его обозначения в топонимии Нижнеингашского района по определенным признакам; смоделирован обобщенный образ реки; сформирован ментальный образ человека; на основе семантического и ономаσιологического анализа топонимов определен набор семантических и номинативных моделей, выявлены понятийные и чувственно-эмпирические элементы знания о действительности, заключенные в названиях.*

***Ключевые слова:** топонимия, язык, мышление, ментальный образ пространства, ментальный образ реки, ментальный образ человека, гидроним, ойконим.*

Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что имена собственные представляют собой индивидуализированные словесные знаки, в нашем исследовании мы попытаемся проанализировать топонимические единицы как знаки, представляющие определенные свойства конкретных объектов и выражающие способы восприятия, осмысления и именованя данных объектов.

Цель предлагаемого исследования – воссоздание картины мира на основе структурирования ментальных образов человека, пространства и реки,

виявлення ментальних стереотипів восприяття і осмислення географічних реалій.

Основним методом даного дослідження являється реконструкція картини світа, котора виконється в нашій роботі на основі моделювання ментальних образів по матеріалам топонимії Нижнеингашского району. Моделювання картини світа спосібствує отриманню відповіді на запитання про те, як топонимія відображає стереотипи восприяття і осмислення дійсності, як мова при цьому організує і упорядковує членення і восприяття світа.

В роботі структуровані 3 ментальні образи: **человек, пространство, река, человек**. Для кожного образу був виявлений певний семантичний ряд. Розглянемо їх більш детально [Васильєва 2005].

В результаті нашого дослідження ми виявили, що основними способами вираження **пространства** жителів Нижнеингашского району стали: корелююча пара *ближний – дальний* в значенні відносної віддаленості від номінатора, виражає синонімічним способом з порядковими номерами *первый – второй*. Деревенське простір структуроване: *центр* протиставлено *краю*, а територія, розташована навколо центру, освоєна і використовується людьми. Топоніми, пов'язані з ідеєю близькості доми, виражаються тільки через образ чоловіка. Наприклад, Тимкин покос (покос чоловіка Тимки знаходився в декількох метрах від доми, в той час, коли багатьом довелося проходити декілька кілометрів до свого покосу); Яковкин околок (д. Рождественка): поруч з околом жили дід Яков. Ідея віддаленості виражена завдяки топонімам, пов'язаним з образами диких тварин і птахів. Наприклад, Петухово озеро (д. Александровка): недалеко від озера був розташований курятник, належавший одному з господарів деревні. В районі озера завжди було чути гук петухів; Овчарня (д. Рождественка), місце, де тримали овець.

В топонимії району в відношенні **реки** важливе місце займає семантичне поле *русло*, а саме такі його характеристики, як *верх* і *низ*.

Топонимы, характерные для других семантических полей, представлены слабо, что дает нам возможность предположить, что в сознании жителей Нижнеингашского района такие показатели, как *вода, водный поток, природные условия и хозяйственное использование* не отразились в сознании людей, и не стали определяющими в процессе называния географических объектов.

Ментальный образ **человека** для жителя Нижнеингашского района ярко выражен такими семантическими полями как: *мужчина, религия и мифологические представления*. Данный факт можно объяснить тем, что юридически статус владельца закреплялся за мужчиной. Важно отметить, что картина мира жителей района в самом начале 20 века была основана на религиозных представлениях. До Указа 17 апреля 1905 г. «Об укреплении начал веротерпимости» и Манифеста 17 октября 1905 г. в Российской Империи по закону не допускалось внеконфессиональное состояние, существовал ряд ограничений и запретов в конфессиональной сфере. Возможно, названные Указ и Манифест и стали следствием столь широкого распространения топонимов с религиозной основой [Малышкин, Янченко, Прохоров 2014]. Такое семантическое поле, как топонимы с идеологическими или семантическими значениями характерно для определенного времени, чаще всего, связанного с военными действиями. Например, формирование колхозов на территории Нижнеингашского района происходило после революций и Гражданской войны, поэтому в их названиях можно наблюдать отголоски политических идеологий: «Красная тайга», «Красный октябрь», «Красный Ашкеш», «Красный партизан», «Красный пахарь», «Красный сибиряк»;

Определение «красный» употребляется не в прямом значении, обозначающим цвет, а в символическом. Красные (или большевики) составляли оппозицию белым, защитникам царя.

В результате нашего исследования мы пришли к следующим результатам выводов: основной особенностью картины мира жителей Нижнеингашского района является преимущественное количество отантропонимических

топонимов, что обусловлено активной общественной жизнью человека, а также постоянным взаимодействием с природой в процессе хозяйственной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Васильева С.П. Русская топонимия Приенисейской Сибири: картина мира. – Красноярск: Изд-во Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева, 2005. — 166 с.

Малышкин П.А., Янченко В.Н., Прохоров С.Т. Земля Ингашская моя. Книга-летопись истории Нижнеингашского района [Электронный ресурс]// <https://ingash-admin.ru/kniga-zemlya-ingashskaya-moya> [Сайт]. URL: https://ingash-admin.ru/DOC/all/book_part1.pdf (дата обращения 14.04.2019).

Rotar Alexander Mikhailovich

KSPU them. V.P. Astafieva

Scientific adviser:

Vasilieva Svetlana Pavlovna

Doctor of Philology, Professor

Department of General Linguistics

KSPU them. V.P. Astafieva

**TOPONIMIC PICTURE OF THE WORLD
RESIDENTS OF THE LOWERINGASH DISTRICT**

***Abstract:** the article contains conclusions regarding the topic "toponymic picture of the world of the inhabitants of the Nizhneingash region": the folk methods of parametrization of space in the mind and its designation in the toponymy of the Nizhneingash region are determined according to certain characteristics; a generalized image of the river was modeled; a mental image of a person is formed; on the basis of semantic and onomasiological analysis of toponyms, a set of semantic and nominative models was determined, conceptual and sensory-empirical elements of knowledge about reality, contained in names, were revealed.*

***Keywords:** toponymy, language, thinking, mental image of space, mental image of a river, mental image of a person, hydronym, oikonym.*