



ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНУ «ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ
ОСВІТИ»

МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МАЛОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВІТОЛЬДА ПЛЕЦЬКОГО В
ОСВЕНЦІМІ

УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК В М. ЕЛЬБЛОНГ
СОПОТСЬКА ВИЩА ШКОЛА



AKADEMIA
NAUK STOSOWANYCH
w ELBLĄGU



SOPOCKA
SZKOŁA WYŻSZA

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКИ Й ОСВІТИ В УМОВАХ ПОГЛИБЛЕННЯ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Збірник тез доповідей за матеріалами
IV Міжнародної науково-практичної конференції

Мукачево
16 травня 2024 року

*Рекомендовано до поширення через мережу Інтернет
науково-технічною радою Мукачівського державного університету
(протокол № 4 від «16» травня 2024 р.)*

С 91

Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів : збірник тез доповідей за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції (16 травня 2024 р., м. Мукачево). Мукачево : Вид-во МДУ, 2024. 488 с.

У збірнику представлено тези доповідей за матеріалами IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку науки й освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів». Учасниками конференції розглянуто проблеми та перспективи розвитку педагогічної освіти, психолого-педагогічні аспекти професійного становлення особистості, сучасні орієнтири розвитку економіки, управління та інженерії, актуальні проблеми менеджменту, індустрії гостинності, суспільно-географічних та культурологічних досліджень.

Видання розраховане на науковців, педагогів, викладачів, здобувачів вищої освіти, які займаються науково-дослідною роботою.

Редакційна колегія:

Щербан Т.Д. – д-р психол. наук, професор (голова);

Гоблик В.В. – д-р екон. наук, професор;

Кобаль В.І. – канд. пед. наук, професор;

Пігош В.А. – канд. екон. наук, доцент;

Максютова О.В. – PhD, провідний фахівець ВНТД

Відповідальність за достовірність фактів, власних імен, цитат, цифр та інших відомостей несуть автори публікації.

В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	369
МАРУК І.В., БОШОТА Н.В. РОЗВИТОК ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ КРАЇНИ.....	371
МАТВІЙЧУК С.С., БАЛОГА І.І., ПОПОВИЧ Ю.В. ХАРАКТЕРИСТИКА ВИМОГ ДО ШВЕЙНИХ ВИРОБІВ, ВІДПОВІДНО ДО НОРМАТИВНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ ЄС.....	374
МАТВІЙЧУК С.С., МАЙОР М.М., БАБЯР Д.В. ЗНАЧЕННЯ МОДИ В ЖИТТІ ПІДЛІТКІВ	376
МАТВІЙЧУК С.С., ЛУЩ А.В., МУШАК Є. ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕМЕНТІВ МАРКОВАННЯ ШВЕЙНИХ ВИРОБІВ.....	378
НЕСТЕРОВА С.В. ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ФІНАНСОВИХ МОДЕЛЕЙ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ТАБЛИЧНОГО ПРОЦЕСОРУ EXCEL.....	380
НЕСТЕРОВА С. В., ШЕПА К. ВИКОРИСТАННЯ ЛІНІЙНИХ ДІАГРАМ У БІЗНЕС-АНАЛІТИЦІ.....	382
ОДОШЕВСЬКИЙ О.С., КОЗАРЬ О.П. ВАЖЛИВІСТЬ ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНИХ ЗНАТЬ З ХІМІЇ ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ІНЖЕНЕРІЇ.....	384
ПЕТРИЧКО М.М. ДО ПИТАННЯ ПОДАТКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ	386
ПРОСКУРА В.Ф., КАШИН А. ІННОВАЦІЇ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ СФЕРІ В РЕАЛІЯХ ВІЙНИ.....	388
РЕЗНІКОВ В.В. ЕКОЛОГІЧНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ.....	389
РЕЙС Т. Т., ВАСЬКО Є. С., ЛУКАЧИНА Є. І. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ТРАНСКОРДОННИХ РЕГІОНІВ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	392
RENKAS JURIJ ZASADNOŚĆ PODWYŻEK PŁACU MINIMALNEJ W ŚWIETLE TEORII KAPITAŁU LUDZKIEGO.....	394
РЕСЛЕР М., ГАЛЬО Я. ПЕРСПЕКТИВИ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ПАРКІВ В УКРАЇНІ НА 2024 РІК: ЩО ОЧІКУВАТИ.....	396
РЕСЛЕР М., ЖАХАЛОВ Є. ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	398
РЕСЛЕР М., ФЕДОРЧУК С. ВПЛИВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА РОЗВИТОК ДЕРЕВООБРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	401
РОСОЛА У. В., РОСОЛА А. П., РОСОЛА О. А. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ВИРОБНИКІВ СІЛЬСЬКОГОПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	403
РОСОЛА У. В., РОСОЛА А. П., РОСОЛА О. А. ПРОБЛЕМИ ВИРОБНИЦТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	405
РОСУЛ Р.В., МАКСЮТОВА О.В., РОСУЛ О.Р. УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ МЕХАНІЧНОЇ ОБРОБКИ ШАТУНА З ВРАХУВАННЯМ РЕСУРСО ТА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ.....	407
СТЕГНЕЙ М.І., ГРИНЧАК І.В., МЕЙСАР Б.А. РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗРОСТАЮЧОЇ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЙ.....	409
СТЕГНЕЙ М.І., ПРОКОПЕЦЬ Р.І., МИХАЛЬЧИНЕЦЬ Н.О. ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ У ФОРМУВАННІ МОДЕЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ.....	411
СУРМА В. В., БОКША Н. І. МОЖЛИВОСТІ ЕКСПОРТУ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ДО КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ.....	414
ТОВТ Т.Й., ФЕЄР О.В. РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СФЕРІ НАДАННЯ	

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА ІНЖЕНЕРІЇ

Література:

1. Савчук Н.Г. Квалітологія швейного виробництва : Підручник. Затверджено МОН України як підр. для студентів ВНЗ спец. "Швейні вироби" / Н. Г. Савчук, С. М. Березненко, М. П. Березненко. – К : Арістей, 2006. – 464 с. – ISBN 966-8458-85-0.
2. Вимоги ЄС до одягу <https://export.gov.ua/good/review/64>
3. Експортна стратегія українських підприємств легкої промисловості в умовах дії ЗВТ+Безрукова Н.В., Свічкарь В.А., Шкурко В.В., https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/4609/1/148_Bezrukova_Svichkar_Shkurko.pdf

УДК 687:006.3(4-6ЄС)(043.2)

МАТВІЙЧУК С.С.

к.т.н.,

Мукачівський державний університет

МАЙОР М.М.

магістр,

Мукачівський державний університет

БАБЯР Д.В.

магістр,

Мукачівський державний університет

ЗНАЧЕННЯ МОДИ В ЖИТТІ ПІДЛІТКІВ

Англійське слово «teenager» (тинейджер) прийшло з за-кордону і вживається для позначення юнаків та дівчат у віці від 13 до 19 років.

В Україні аналогом терміну «тинейджер» є термін «підліток». За визначенням, підліток – юнак або дівчина (юнка) в перехідному від дитинства до юності віці (13-17 років).

В той же час Всесвітня організація здоров'я розглядає підлітковий вік як період життя від 10 до 19 років (беручи до уваги особливості типу національної культури та соціально-економічного становища в суспільстві підлітків різних країн). Більш того, деякі науковці пропонують підняти межі віку тинейджерів до 24 років.

З вищезазначеного очевидно, що поняття «тинейджер» більш ширше як по віковому, так і соціальному статусі, ніж поняття «підліток». Саме питання виділення цієї групи відбулось лише у 80-ті роки ХІХ сторіччя, коли почали приділяти більше часу вихованню дітей та ставленню до них як до окремих особистостей.

Психолог Бенсон Бредфорд Браун (Benson Bradford Brown) виділяє чотири ключові завдання підліткового віку: виділятися, вписуватися, виміряти, зачепитись (рис.1)

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА ІНЖЕНЕРІЇ



за Б. Б. Брауном

Мода для тинейджерів – іноді єдиний уявний шлях до успіху і самореалізації – адже у їх віці значно складніше здійсненними досягненнями виділитись – набагато простіше одягти речі та придбати товари, як у лідерів думок молоді, кумирів, щоб стати належним до спільноти сучасних, «вартих уваги» (в цьому проявляється втілення наведеного на рис.1 завдання «вписуватися») або навпаки – одягати все, що суперечить суспільній моді, щоб вважатись бунтарем та ексклюзивним (в цьому проявляється завдання «виділятися» з рис. 1).

Тобто, мода для підлітків може бути застосована в двох різних варіантах для прояву особистості і в цілому виступає важливим фактором у житті для всіх (і тих, хто хоче бути непомітним, і тих, хто бажає виділитись).

Підлітки сильніше, ніж будь-хто, відчують на собі важливість візуальної привабливості, навіть власна значимість для них може бути іноді нижча, ніж лейби брендів одягу, які, як підліткам здається, додають статусності та значимості.

Кожен намагається визначити для себе основні критерії костюма: комфорт, красу, насиченість декоративними елементами або ж стриманість, мінімалізм. Тут тинейджери ґрунтуються на своїх індивідуальних перевагах. Хтось робить акцент на додаткові деталі - рюкзак, обвішаний значками, різнокольорові шнурки, велика кількість рюшів та ін. (це дуже вдале рішення, оскільки можна при базовому досить спокійному гардеробі створювати безліч варіантів самовираження, до того ж за меншу ціну, ніж зміна гардероба).

Є частина підлітків, у яких ще не сформований певний смак і стиль (частіш це діти 13-16 років, у більшості юнаки). Вони одягають те, що купляють їм батьки, які і визначають для тинейджерів їх гардероб та стиль.

Як було зазначено, тинейджери протягом підліткового віку емоційно та психологічно зростають, формують характер своєї дорослої особистості. Значну роль, окрім сім'ї, в цьому процесі займають інфлюенсери (лідери думок, які своїми вчинками, зовнішнім виглядом є прикладом для наслідування). Молодь «сидить в телефонах», переймаючи від своїх кумирів все, що тільки можна скопіювати. Зовнішній вигляд – одне з найпростіших

РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ ТА ІНЖЕНЕРІЇ

рішень стати подібними, навіть якщо це не оригінальні бренди – зовнішній лук буде подібним і підліток відчуватиме себе щасливим та значимим.

Авторами підтверджена думка науковців, що період становлення особистості дитини супроводжується пошуком індивідуальності, свого місця в суспільстві, пошуком лідерів. Дитина протягом тинейджерського віку (11-19 років) проходить ряд різних етапів зміни вподобань, друзів, планів на своє майбутнє. Для формування стратегії подальшого дослідження та проектування актуального асортименту було здійснено аналіз модних тенденцій одягу на 2024 рік для підлітків з зазначенням інфлюенсерів, які формують цей тренд.

Література:

1. Савчук Н.Г. Квалітологія швейного виробництва : Підручник. Затверджено МОН України як підр. для студентів ВНЗ спец. "Швейні вироби" / Н. Г. Савчук, С. М. Березненко, М. П. Березненко. – К : Арістей, 2006. – 464 с. – ISBN 966-8458-85-0.
2. Вимоги ЄС до одягу <https://export.gov.ua/good/review/64>
3. Експортна стратегія українських підприємств легкої промисловості в умовах дії ЗВТ Безрукова Н.В., Свічкарь В.А., Шкурко В.В., https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/4609/1/148_Bezrukova_Svichkar_Shkurko.pdf

УДК 687:366.64:006.063(043.2)

МАТВІЙЧУК С.С.

к.т.н.,

Мукачівський державний університет

ЛУЩ А.В.

магістр,

Мукачівський державний університет

МУШАК Є.

магістр,

Мукачівський державний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕМЕНТІВ МАРКОВАННЯ ШВЕЙНИХ ВИРОБІВ

Виробники товарів легкої промисловості, зокрема, швейних виробів, як і будь-якої іншої продукції, зобов'язані надати ідентифікуючу інформацію про свої властивості споживачам. Здійснюється це шляхом маркування. Існують певні непорозуміння у сприйнятті понять «маркування» та «марковання», тож варто їх розглянути на прикладі швейних виробів.

Маркування – текст, умовні позначки або рисунок, що нанесені на упаковку і/або товар, а також інші допоміжні засоби, що призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виробників (виконавців, відправників), кількісних і якісних характеристиках товару [1].

Маркування – процес нанесення на виріб маркування (відповідно до ДСТУ 3321:2003].

Основними функціями маркування є [2]:

- інформаційна;
- ідентифікуюча;



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>