

**ПРОФЕСІЙНА ІНШОМОВНА ПІДГОТОВКА ЯК ФАКТОР  
ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТИРІВ  
МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ**

*Хоменко Олександр Вікторович,*

*кандидат педагогічних наук, доцент,*

*завідувач кафедри іноземних мов факультету економіки та бізнесу*

*Київського національного університету технологій та дизайну,*

*докторант Інституту вищої освіти НАПН України.*

**Постановка проблеми.** Оскільки свою діяльність людина вибудовує у відповідності з певними нормативами і цінностями, то важливу роль у підготовці фахівця відіграють і ціннісні відносини. Без усвідомлення майбутнім спеціалістом змісту цінностей, якими він керується, цілі його діяльності окреслити неможливо. Ми солідарні з А. В. Рубцовою (2009), що ціннісне відношення особистості до світу – першооснова, конститутивне ядро людини і як індивіда, і як інтегрованого члена суспільства [5]. На нашу думку, вищий професійний заклад освіти не може обмежуватися лише підготовкою фахівця, єдиною метою якого є успішна самореалізація на ринку праці, не акцентуючи увагу на формуванні особистості, на розвинену систему цінностей, властиву рідній країні, сприймає ті цінності інших культур, які корелюють із соціально-позитивними цілями розвитку нашого суспільства. Наше глобалізоване інформаційне суспільство прагматичне, принцип корисності є в ньому домінуючим. Особистість може досягти максимального успіху при умові її відповідності потребам соціуму. Проте прагматизм не повинен призвести до втрати ціннісних орієнтирів. У нових реаліях необхідно шукати і нові шляхи вирішення проблеми ціннісних орієнтацій. Нам потрібно, за твердженням В.Г. Кременя (2012), в новій реальності вийти із стереотипу епохи Просвітництва, відповідно до якого людину потрібно "наповнити" знаннями і гуманістичними ідеями. Сьогодні розвиток людини залежить не стільки від рівня наповнення, скільки від атмосфери розуміння

(взаєморозуміння та взаємодії – *доповнення наше* - О. В. Х.) Тому навчання взаєморозуміння є однією з головних цілей освіти [2]. Взаєморозуміння та взаємодія передбачають наявність ціннісних орієнтирів. Особливого значення вони набувають у міжкультурній взаємодії, яка є невід'ємною складовою іншомовної підготовки.

У попередніх розділах нашого дослідження у руслі іншомовної підготовки ми спробували визначити ціннісні орієнтири, ціннісні віхи сучасного полікультурного глобалізованого світу. Справа кожної особистості сприймати чи не сприймати їх. Проте, як нам видається, іншомовне навчальне середовище освітнього закладу повинно тонко, ненав'язливо допомогти студенту зробити вибір життєвих ціннісних орієнтирів. Тобто, йдеться, по суті, не тільки про підготовку, але й про виховання професіонала, який би орієнтувався не лише на базові цінності, але й на певні професійні ціннісні віхи. Тому **метою** нашої статті і є спроба визначити конкретні морально-етичні та професійні цінності для майбутніх економістів.

**Аналіз досліджень і публікацій та виклад основного матеріалу.** Ми поділяємо твердження про нерозривність професійних та морально-етичних цінностей, оскільки вважаємо, що, на жаль, в сучасному світі починають домінувати видозмінені морально-етичні цінності. Агресивний індивідуалізм, всепоглинаюче споживання, жадоба наживи, грошей, прагнення до непомірного збагачення, прибуток за будь-яку ціну тощо часто видаються за чесноти. Забувається, що всі ми родом із живої природи, де гроші не мають цінності. Людина сама по собі цінність, яку не можна виміряти грошима. Тому, як нам видається, необхідно протистояти нав'язуванню гіпертрофованих уявлень про матеріальні життєві цінності.

Діяльність майбутніх спеціалістів – бізнесменів, економістів – пов'язана саме з матеріальною стороною - прибутком, фінансами, тощо. Проте бізнес, і тут ми одностайні з О. Ф. Чернишовою (2008), – це, перш за все, соціально-економічне явище, яке є невід'ємною частиною суспільства; поза соціумом бізнес і підприємництво існувати не можуть. Звичайно,

враховуючи специфіку професійної діяльності економістів, бізнесменів, ми з розумінням ставимося до прагнення покращити свій добробут і не вбачаємо в цьому негативу. Проте вважаємо, що саме особливості підприємницької діяльності повинні зумовлювати баланс морально-етичних цінностей та прагматичних устремлінь. Саме морально-етичні цінності для категорії фахівців, зайнятих бізнесом, економічною, підприємницькою діяльністю, ми висуваємо на перший план. До них ми перш за все відносимо *альтруїзм, милосердя, співчуття*, до інших людей і пов'язані з ними *безкорисливість та безвідплатність* допомоги. Не слід забувати, що згідно даних офіційної статистики (станом на 2010 рік) в Україні за межею бідності знаходилося 9,5 млн.чол. або 21,4% від усього населення країни. Тому нам необхідно виховувати нове покоління бізнесменів, яке не лише дбає про власні прибутки, але й займається соціальною благодійністю, соціальним підприємництвом, меценатством тощо, як це є у всьому цивілізованому світі. Наприклад, за даними Washington ProFile благодійністю займається 90% американців. Щоденно в Європейському Союзі реєструється 1 благодійний фонд, в Німеччині -2. Європейський благодійний сектор оперує коштами більше як в 100 млрд. євро. Щоб отримати уявлення про благодійність в глобальних масштабах, ми звернулися до даних дослідження "Рейтинг світової благодійності" (World Giving Index) за 2012 рік, отриманих компанією Gallup (Gallup's WorldView poll) на основі опитування 155 тис. респондентів із 146 країн світу.

Лідерами рейтингу 2012 є Австралія, Ірландія, Канада, Нова Зеландія, США. Україна займає 111 місце. Правда, від деяких публікацій, присвячених проблемам філантропії і суспільства, виникає враження, що і благодійність перетворюється на бізнес. Це вже, на нашу думку, залежить від внутрішньої культури особистості, від її здатності відчувати межу, за якою закінчуються морально-етичні цінності і починається матеріальний прагматизм. Проте, у всякому випадку, до соціальної благодійності потрібно привчати ще з студентської лави. З цією метою, як нам видається, для студентів

економічних спеціальностей доцільно ввести і спецкурс із основ соціальної роботи/ соціальної педагогіки, основним змістом якого повинна бути благодійна діяльність. Для читання спецкурсу необхідно запрошувати і закордонних фахівців – викладачів, представників різних благодійних фондів тощо, зокрема в рамках міжвузівського співробітництва. Тоді, звичайно, цей курс читатиметься і іноземною мовою. В такий спосіб іншомовна підготовка сприятиме не лише сприйняттю зазначених вище морально-етичних цінностей, але й, допомагаючи переймати зарубіжний досвід, зробить внесок у розвиток системи благодійності в Україні. Саме системна благодійність, на нашу думку, повинна бути спрямована і на відродження інтелектуального потенціалу України, і на збереження культурної спадщини, і на охорону здоров'я, і на соціальні потреби, зокрема на піклування про стариків, людей з обмеженими можливостями тощо. Тобто, ми розглядаємо благодійність як один із чинників розвитку в Україні зрілого громадянського суспільства. Тому такого великого значення надаємо відповідним морально-етичним цінностям та іншомовній підготовці як одному із джерел інформації, що допоможе зорієнтувати студентів на сприйняття цих цінностей.

Що стосується інших морально-етичних цінностей, то ми поділяємо думку О. Романовського, що успіх підприємництва багато в чому залежить від вихованості, чесності, вміння дотримуватися даного слова [4, с. 95], а також від наявності цінностей *соціальної взаємодії*, що регулюють взаємовідносини з клієнтами, колегами та конкурентами (порядність, відкритість, відповідальність, визнання прав клієнтів, доброзичливість, емоційна стійкість, зосередженість, уміння працювати в команді, комунікативність, колегіальність тощо ) [6].

Перелічені цінності – внутрішній вибір особистості, незалежно від того, якою іноземною мовою вона володіє. Проте зауважимо, що іншомовне навчальне середовище, зміст навчальних матеріалів тощо, зрозуміло, сприяє усвідомленню цих цінностей. Тому, не акцентуючи на них увагу, ми спробуємо окреслити *професійні* цінності, які також пов'язані з іншомовною

підготовкою. Для цього, як нам видається, необхідно виходити із особливостей економіки інформаційного глобалізованого суспільства та відповідних функцій економіста. Тому ми звернулися до робіт науковців, в яких досліджуються ці проблеми (Є. В. Балацький, Л. В. Корват, О. Є. Кореєнко, Н. Г. Кошелева, Є.З. Маймінас, П. В. Масленников, Г. А. Подзорова, Т. Харфорд, М. Castells). На основі контентного аналізу робіт ми дозволимо собі окреслити ті риси економіки інформаційного суспільства, які, за нашим припущенням, найбільше відповідають ракурсу розгляду економіки через призму іншомовної підготовки: 1. Економіка на сучасному етапі розвитку суспільства інформаційна та глобальна. Інформаційна, оскільки продуктивність і конкурентоспроможність факторів або агентів в цій економіці залежать в першу чергу від їх здатності генерувати, обробляти і ефективно використовувати інформацію (знання). Глобальна – тому що основні види економічної діяльності, такі як виробництво, споживання і циркуляція товарів і послуг, а також їх складові (капітал, праця, сировина, управління, інформація, технології, ринки) організуються в глобальному масштабі безпосередньо або з використанням розгалуженої мережі, що зв'язує економічних агентів (М.Кастельс). Тобто, зростає взаємопереплетіння та взаємодія економічних процесів у світовому масштабі. Все менше вироблених благ має чітку національну приналежність. Блага можуть створюватися в різних країнах та регіонах, а потім формуватися у вигляді якогось кінцевого блага з подальшою реалізацією в різних точках земної кулі (О.Е. Корнеєнко). 2. Транснаціональні компанії модифікуються в настільки глобальні структури, що часто складно буває визначити їх національну приналежність як з позиції фінансових джерел, так і з позиції виробничого процесу. Точно так само в інтернаціональному напрямку змінюється і склад акціонерів, які перетворюються на інтернаціональне співтовариство 3. Об'єм засвоєної особистістю необхідної інформації, тобто якість знань, стає найважливішою характеристикою працівника. 4. Влада в економіці належить меритократії (Є. Маймінас), тобто освіченим професіоналам. 5. В економіці

діє не homo economicus, а жива особистість, яка в своїй економічній поведінці керується багатьма різними критеріями і для якої завжди характерна неповна, обмежена інформація. 6. Для того, щоб правильно приймати рішення в короткостроковому й у довгостроковому плані, необхідно мати постійний доступ до наростаючого об'єму різноманітної інформації. 6. Формується спільний, але не єдиний глобальний економічний простір. Економічному простору властивий плюралізм. Звідси, варіантні моделі економіки, визнання розмаїття світу і шляхів його розвитку. 7. У новому інформаційному суспільстві практично всі об'єкти приймають віртуальну форму: фактори виробництва, гроші тощо. 8. З'являється не тільки світовий ринок інформаційних технологій, а й ринок міжнародної інформації (тобто широке коло баз даних). Інформація стає цінним, дорогим товаром, причому товаром, який потребує постійного оновлення, оскільки втрачає свою корисність.

Враховуючи окреслені вище особливості сучасної економіки, спробуємо визначити ті професійні цінності, шлях до усвідомлення яких пролягає через іншомовну підготовку. Оскільки інформаційне суспільство є в першу чергу суспільством знань, то їх затребування, а, отже, збільшення запиту на кваліфіковану працю і висуває, за нашим припущенням, на перший план таку цінність як *професіоналізм*. Базуючись на дослідженнях, присвячених поняттю професіоналізму (І. С. Ломакіна, О. І. Москальова, А. Л. Позднякова, Л.О.Шипуліна, І. Д. Ярощук ) ми розглядаємо професіоналізм як індивідуальну інтегративну цінність фахівця, як майстерність вищого класу, як засвоєння особистістю певних знань, навичок та вмінь, характерних для конкретної професії.

Невід'ємним ціннісним компонентом професіоналізму, аналізуючи останній через призму іншомовної підготовки, вважаємо *професійну культуру*, до якої відносимо *культуру професійного спілкування* та *інформаційно-аналітичну культуру* вже як ціннісні компоненти професійної культури. Проблемі професійної культури присвячено чимало досліджень

науковців, зокрема таких як О. П. Биконя, Б. З. Зельдович, І. Н. Красоткіна, О. М. Мунін, О. Олійник, L. H. Chaney & J. S. Martin, J. Hooker, R. R. Gesteland, N. R. Manor & N. E. Hoffmann та ін. Професійна культура, за нашим розумінням, – це адаптовані до практичних потреб бізнесменів, економістів моральні вимоги культурного співтовариства до стилю роботи, зовнішнього вигляду; знання про основні етичні поняття та вміння їх використовувати, зокрема етичні вміння вести переговори, дискусії, документацію, дотримання етичних методів конкуренції тощо. Культура професійного спілкування як ціннісний компонент професійної культури формується під впливом традицій і певних історичних умов конкретної країни. Вона регламентується, в першу чергу, певними нормами поведінки (діловим етикетом) та мовленнєвим етикетом. Зауважимо, що дослідники, зазвичай, розділяють поняття “культура мовлення” та “культура спілкування” (І. В. Гайдаєнко, І. І., Маруніч, О. Олійник, М. І., Пентилюк ). Хоча в житті вони постають у єдності, проте з наукової точки зору – це різні феномени. Культура мовлення – це здатність використовувати оптимальні для конкретної ситуації мовні засоби та мовленнєвий етикет - ритуали і словесні формули для встановлення контакту та підтримання спілкування. Водночас етикет – це сукупність правил поведінки, що регулюють зовнішній вияв людських взаємин, манери та стиль одягу , поведінку в громадських місцях тощо. Культура спілкування – поняття значно ширше і є складовою загальної культури людини, сукупність певних правил, дотримання яких – показник рівня освіченості та культури людини. (Н. В. Ботвіна, А.Ю. Ларионова, К. К. Писін, В. М. Шеломенцев, ). Однак лінгвістичний аналіз цих понять не складає предмет нашого дослідження. Тому ми спробуємо аргументувати, чому саме професійну культуру з її вище зазначеними компонентами ми відносимо до розряду професійних цінностей економістів, бізнесменів.

Окреслюючи зазначені професійні цінності, виходимо з того, що професія “економіст” включає в себе велику кількість спеціальностей, які

умовно поділяються на дві групи : 1) ті, що мають справу з цифрами – бухгалтер, аналітик, аудитор, економіст-математик, економіст-плановик; 2) ті, що мають справу з людьми – менеджер, маркетолог, комерсант, фінансист (Н. Базадзе, Н. Данилочкіна, 2008) . Для першої категорії фахівців більш характерне письмове спілкування: ділові листи, документи, що фіксують соціально-правові відносини - контракти (договори), угоди, різні типи супровідних документів, протоколи, звіти, акти, довідки, аналітичні документи, бізне-плани тощо. Це означає, що економіст повинен досконало володіти конкретним офіційно-діловим стилем мови. Слід у цьому зв'язку зазначити, що саме в сфері письмової комунікації найбільше проявляється така особливість ділового спілкування, як регламентація, тобто підпорядкування певним обмеженням, які визначаються національними і культурними традиціями, професійно-етичними нормами тощо. Це означає, що правила професійного спілкування українською мовою неможливо застосувати до інших мов. Оволодіння специфічним стилем іншомовного письмового спілкування і порівняння його із стилем офіційно-ділової комунікації рідною мовою дозволить розвинути і удосконалити останній та зорієнтувати майбутнього фахівця на необхідність сприйняття такої цінності, як культури письмового спілкування. У цій сфері ми маємо справу з письмовими документами, тобто з діловими паперами, які мають юридичну чинність. Без правильного їх оформлення, без оволодіння культурою професійного письмового спілкування, зокрема без вміння вести ділове листування взаємодіяти на сучасному глобальному ринку праці практично неможливо.

Що стосується другої категорії фахівців, то їм, поряд із обов'язковим володінням офіційно-діловою письмовою комунікацією, необхідна ще й культура усного спілкування з усіма притаманними йому особливостями. Орієнтація на цей ціннісний компонент видається нам особливо актуальною для нашого бізнесу. Специфіка накопичення капіталу переважною більшістю наших бізнесменів, за нашим переконанням, наклала свій відбиток і на



формування особливої підприємницької культури, яку ми вважаємо спекулятивною. Її характерні особливості: прагнення до швидкого фінансового успіху за будь-яку ціну та будь-якими методами; орієнтація на максимальний прибуток, по можливості, без продуктивної праці, без вкладу у виробництво, створення робочих місць, реалізації високоякісної продукції; обладки з цінними паперами, платіжними засобами, сировинними ресурсами тощо; відсутність у наших підприємців звички і традицій обслуговування, особливо в сфері сервісу; агресивність, підвищена конфліктність, небажання шукати компроміси; прагнення до обмеження конкуренції, монополізму, опори на блат; відсутність іміджу ділової людини, підприємця, що виявляється в манері одягатися, поводити себе тощо. Ми спробували окреслити характерні особливості сучасної підприємницької культури, базуючись на контентному аналізі робіт економістів, зокрема І. І. Лукінова, О. Н. Муніна, І. А. Сайтарли, Г. Л. Чайки, Т. Ю. Шафранської та О. М. Криштовки). Проте слід зауважити, що у фаховій літературі зафіксована і тенденція до позитивних змін у підприємницькій культурі. По мірі входження України в світову глобальну економіку змінюється і уявлення про суспільне призначення бізнесу, його цілі та характер, змінюються і етичні оцінки бізнесменів, культура спілкування. Приходить розуміння того, що ринок – це не базар, а, за О. М. Муніним (2009), перш за все особлива логіка, психологія, етика – значний культурний прошарок, своя субкультура, до освоєння якої необхідно готувати заздалегідь. Саме місію підготовки майбутніх підприємців до цивілізованої ринкової діяльності покликана, зокрема виконати і іншомовна підготовка з її міжкультурною орієнтацією. Вся атмосфера занять з іноземної мови в економічних вищих навчальних закладах повинна бути просякнута ціннісними орієнтирами, навіювати усвідомлення того, що не ринок є аморальним, а лише ті люди, які приносять в нього дух наживи і здирництва. Саме на заняттях з іноземної мови за допомогою відповідно відібраних навчальних матеріалів, методів, прийомів навчання студенти мають можливість виконувати ролі бізнесменів –

представників інших виробничих культур, демонструючи відповідну культуру усного професійного спілкування у змодельованих ситуаціях, наближених до реального життя - мовленнєвий етикет, манери, зовнішній вигляд, професійну відповідальність, організованість тощо, тобто все те, що складає професійну репутацію. Отже, вже йдеться про роль іншомовної підготовки у формуванні нового іміджу бізнесмена – не розгульного торговця з печерними манерами, а добре виховану, впевнену у собі людину, яка може гідно представити і себе, і свій бізнес, фірму тощо, зорієнтовану на етичні цінності цивілізованого економічного ринку, чесної конкуренції, яка дотримується кодексу професійної честі тощо. Йдеться про формування у студентів засобами іноземної мови цілісної професійної культури фахівця як цінності, яка збагачується і доповнюється за рахунок кожної мононаціональної професійної культури. Наприклад, студенти отримують інформацію щодо логіки професійної культури в різних країнах. Зокрема, що країни Бенілюкса працюють в логіці консенсусу; в Німеччині поширена логіка контракту; для США характерна логіка патерналізму; Франція працює в рамках кодексу честі тощо [1, с. 40]. В результаті цього студент націлений на сприйняття ціннісних орієнтирів чужої професійної культури, оскільки без цього професійна міжкультурна взаємодія просто неможлива. В той же час для майбутнього фахівця очевидна і необхідність підтягувати до відповідного рівня і свою власну професійну культуру. Таким чином у студентів формується культура професійного спілкування, як ціннісного компоненту професійної культури, не лише іноземною, але й рідною мовою.

До ціннісних компонентів професійної культури ми віднесли також і інформаційно - аналітичну культуру. Вважаємо правомірним таку ціннісну орієнтацію майбутніх фахівців. Виходимо з того, що основними напрямками роботи для економіста, які вимагають застосування знань і вмінь в галузі інформаційно-комунікаційних технологій є: електронний документообіг, робота з пакетами прикладних програм (зокрема, з бухгалтерськими програмами “1С”, “Гарант”, “Консультант+”, “Галактика”, “ИНЭК-

Аналитик”, MetaTrader, “ЛокОфис”); інформаційні системи управління проектами; отримання оперативної інформації; зв'язок з віддаленими партнерами; прийняття компетентнісних рішень; ввід і систематизація даних (О. І.Москальова, 2008)

Як бачимо, професія економіста передбачає роботу з великими об'ємами інформації. Тому найважливішою цінністю для економіста є аналітичні навички, тобто оволодіння інформаційно-аналітичною культурою. Ця цінність набувається як в процесі оволодіння професією на заняттях із спеціальних дисциплін, так і в процесі формування іншомовної професійної інформаційно-комунікаційної компетентності.

**Висновок.** Поділяючи точку зору В.І.Лугового, що цінності апріорі неоднакові для суб'єктів навчання [3, с. 27], ми, на основі аналізу цілої низки робіт з різних галузей наук, спробували окреслити основні морально-етичні та професійні цінності майбутніх спеціалістів – економістів, бізнесменів. В усвідомленні ціннісних орієнтирів майбутніми фахівцями продуктивну роль відіграє і професійна іншомовна підготовка.

Визначивши основні морально-етичні та професійні цінності вище зазначеної категорії фахівців, ми вважаємо за доцільне в ході подальшої роботи за допомогою анкетування перевірити, наскільки представлені нами ціннісні віхи відповідають устремлінням сучасних студентів як вітчизняних, так і зарубіжних вищих навчальних закладів. За результатами опитування, звичайно, у дослідження передбачається внести відповідні зміни.

**Резюме.** Важлива роль в економічному розвитку держави належить кваліфікованим кадрам, здатним усвідомити значення ціннісних орієнтирів для самореалізації на ринку праці. Спробі визначити конкретні морально-етичні та професійні ціннісні віхи для майбутніх економістів, бізнесменів, підприємців присвячена дана стаття. **Ключові слова:** ціннісні орієнтири., морально-етичні та професійні цінності, професійна культура, благодійність.

**Резюме.** Важная роль в экономическом развитии государства принадлежит квалифицированным кадрам, способным осознать значение ценностных

ориентиров для самореализации на рынке труда. Попытке определить конкретные морально-этические и профессиональные ценностные вехи для будущих экономистов, бизнесменов, предпринимателей посвящена настоящая статья. **Ключевые слова:** ценностные ориентиры, морально-этические и профессиональные ценности, профессиональная культура,

**Summary.** An important role in the economic development of the state belongs to qualified personnel, able to realize the significance of value benchmarks for self-realization in the labor market. The paper dwells on the issue of value orientation which is relevant to future economists, businessmen and entrepreneurs. **Keywords:** value orientation, ethical and professional value systems, professional culture.

#### Література

1. Ворожцова И.Б. Основы лингводидактики. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям “Филология”, “Теория и методика преподавания иностранных языков”, “Литература”. – Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2007. -113 с.
2. Кремень В. Г. Освіта і суспільство в парадигмі синергетичного мислення // Педагогіка і психологія. Вісник НАПН України (Науково-теоретичний та інформаційний вісник Національної академії педагогічних наук України). - № 2 (75), 2012. <http://www.psy-genetno.org.ua/node/82>
3. Луговий В.І. Високі педагогічні технології та їх детермінація змістом освіти. [http://www.e-lib.zakdu.edu.ua/index2.php?option=com\\_sobi2&sobi2Task=dd\\_download&fid=267&format=html&Itemid=11](http://www.e-lib.zakdu.edu.ua/index2.php?option=com_sobi2&sobi2Task=dd_download&fid=267&format=html&Itemid=11)
4. Романовський О. Проблеми виховання у майбутніх підприємців морально-етичних норм поведінки для успішної професійної діяльності // Освіта і управління. 2000 (2001). Т. 4. № 1–2. С. 95–106.
5. Рубцова А. В.. Аксиологический подход как методологическая основа продуктивного обучения иностранному языку на переходном этапе российского образования. // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена.- Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена - № 83, 2009. - С.179-184.
6. Тимошук Г. В. Теоретичні аспекти системи професійних цінностей економіста. [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Pipo/2012\\_37/12tavepv.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Pipo/2012_37/12tavepv.pdf)