

## **Коханенко М.В. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ В ОРГАНИЗАЦИИ ФРАНЧАЙЗИНГА В ТУРИЗМЕ**

**Актуальность.** Туризм - это наиболее перспективный путь развития экономики Севастополя и всего Крыма. В будущем туризм должен стать базовой отраслью Крымского региона.

Севастополь богат историческими и местными достопримечательностями, благоприятным климатом, широкой прибрежной зоной с прекрасными бухтами и пляжами. Туризм для Севастополя является основой социального развития и устойчивого экономического роста. Поэтому без соответствующего реформирования и институционализации системы туризма невозможно адекватное развитие производительных сил.

**Проблемы исследования.** Предприятия туристической сферы испытывают давление конкуренции, для развития необходимы реклама и устойчивые пути реализации продукта туризма. И механизмом, способствующим повышению уровня конкуренции может стать использование туристическими предприятиями франчайзинга, который не только способствует увеличению количества предоставляемых туристических услуг и повышению их качества, но и увеличению разнообразия ассортимента услуг у любого агентства, вошедшего во франчайзинговую систему.

Целью любой туристической компании является увеличение объема продаж туристического продукта, предоставление максимально разнообразного ассортимента туристического продукта и повышение его качества, а также повышение максимальной потребительской удовлетворенности. Но сегодня не каждый украинский предприниматель может создать необходимый маркетинговый бюджет и инвестиции, которых было бы достаточно для продвижения торговой марки.

**Предметом исследования** в настоящей работе является механизм франчайзинга в сфере туристических продуктов и услуг.

**Объектом исследования** – создание и развитие предприятий туристической сферы в современных условиях экономики.

Рыночная экономика в Украине набирает силу, повышается и конкуренция как форма выражения механизма регулирования рыночных отношений. В настоящее время является такой же сферой рыночных отношений, как промышленность, строительство, финансово-кредитная и иные сферы.

Существует два концептуальных подхода, используемые при создании и развитии предприятия.

При создании нового предприятия, возможно, развивать собственную торговую марку или присоединиться к известной торговой марке. Успех предприятия, созданного по первому пути, зависит от количества оборотных средств, качества обслуживания клиентов и перечня подбираемых услуг, а также от рекламы, таланта дизайнера и многих других факторов, которые придется учитывать при создании нового, никому не известного предприятия.

При выборе второго пути предприниматель получает готовый узнаваемый логотип для оформления офиса, красочные каталоги, возможность обучения, технологическую схему обработки заказов, возможность пользоваться общей рекламой по всей сети. В данном случае средством конкурентной борьбы может послужить использование туристическими учреждениями франчайзинга. Франчайзинг не только способствует увеличению количества предоставляемых туристических услуг и повышению их качества, но и обеспечивает доступ к различным уровням туристической сферы, где оно было ранее порой недоступно.

При развитии уже работающего предприятия также возможно два пути – развитие корпоративной сети, управляемой из одного центра или создание франчайзинговой сети.

При развитии по первому пути потребуются инвестиции на открытие новых точек. Также риски, которые возникают в деятельности новых точек, сходятся в управляющую компанию и сотрудники, вынуждены заниматься проблемами каждой точки. При этом чем разветвленней сеть, тем сложнее ей управлять. Второй путь развития сводит эти проблемы к нулю. Каждое агентство финансируется предпринимателем, покупающим франшизу. Риски также распределяются на все точки. Риск каждого агентства, конечно, является общим для всей сети, но он гораздо меньше. Благодаря тому, что инвестиции поступают из разных источников, развитие системы происходит значительно интенсивнее. Большое преимущество франчайзера заключается в том, что головная компания не занимается повседневными проблемами туристических агентств и самый главный плюс: владельцы агентств заинтересованы в их прибыльности в гораздо большей степени, чем наемные управляющие.

Франчайзинг в современной экономике - наиболее выгодная форма сотрудничества для туристических агентств в случае создания нового собственного бизнеса или реорганизации уже работающего.

Наиболее полно отражает франчайзинг как модель организации бизнеса следующее определение.

Франчайзинг – это форма организации бизнеса, при которой предприятие передает независимым предприятиям право на производство продукции, торговлю товарами или оказание услуг под определенной торговой маркой, на определенной территории и на определенный срок.

Основными участниками во франчайзинговой сети являются франчайзинг и франчайзи.

«Франчайзер (franchisor) – компания, владелец торговой марки, которая передает за определенную плату (royalties) производственные / маркетинговые знания и права на использование торговой марки» [5]

«Франчайзи (franchisee) – компания или частное лицо, которому передают за определенную плату (royalties) производственные / маркетинговые знания и права на использование торговой марки.»[5]

Франчайзинг может развиваться только при зрелой франшизе. «В некоторых странах существует запрет на продажу франшизы до тех пор, пока франчайзер самостоятельно ее не использует как минимум два года.

В случае выхода на международную арену требования по длительности эксплуатации франшизы ужесточаются еще больше.

В Украине законодательно не сформирована система требований к франшизе, предлагаемых на рынке продаж туристической индустрии. В результате на нашем рынке огромное предложение незрелых франшиз. Франчайзер в первую очередь заинтересован в получении первоначального дохода в виде франчайзингового платежа, который, чаще всего очень большой и не подлежит возврату в случае досрочного расторжения договора. В такой ситуации рискует франчайзи, который делает значительные вложения, не будучи уверенным в получении прибыли и дальнейшем сотрудничестве во франчайзинговой сети.

Назвать точное количество франшизных сетей, действующих на территории Украины в области туризма невозможно, что связано с размытостью понятия франчайзинга в Украине. По результатам проведенных исследований в области функционирования франчайзинга в 2011 году в Украине работает 16 туристических сетей, работающих по франчайзинговой системе и в основном, это украинские компании. Доля российских франчайзеров составляет 30% и представлена 5 компаниями, но только одна туристическая фирма Сеть магазинов Горящих путевок смогла создать устойчиво развивающуюся франчайзинговую сеть. Из украинских туристических фирм, выставивших на продажу свои франшизы, две смогли организовать две крупные сети, охватившие все регионы Украины: Сеть агентств Горящие туры, имеет свыше 150 офисов по Украине и туристическая фирма Галопом по Европам, имеет 23 компании, входящие в сеть и 18 из них работают по франчайзинговой системе. Туристическая сеть Галопом по Европам создавалась российской сетью Скатертью дорожка, как ответ на возросший спрос на франчайзинг.

Технология франчайзинговой деятельности предполагает, что в обмен на преимущества проверенной концепции и методики ведения бизнеса с относительно известной и уважаемой торговой маркой франчайзи делится с франчайзером частью своей прибыли и частью своей независимости.

Привлечение франчайзи и успешное сотрудничество туристических агентств возможно только при выполнении нескольких условий, которые позволят успешно организовать, развить бизнес и получать гарантированную и постоянную прибыль:

- небольшой первоначальный взнос;
- невысокие первоначальные инвестиции;
- низкие риски;
- повышенные комиссии;
- использование известного бренда;
- обучение сотрудников и информационная поддержка;
- рекламная поддержка.

Покупка франшизы туризма позволяет с минимальными рисками и в сжатые сроки начать получать прибыль с турагентства. Франчайзи избавлен от необходимости долгое время работать только ради собственного бренда.

При открытии туристического агентства не требуется приобретение дорогостоящего оборудования, наличие складского помещения или оплата его аренды и т.д. Для открытия агентства необходим офис соответствующий требованиям и квалифицированный персонал.

Франчайзер предоставляет категоризацию туроператоров и рекомендации по работе с каждым. Конечно, большим преимуществом является право продавать туры этого оператора с повышенной агентской комиссией. В туризме товар не может храниться, поэтому продажи и логистика решают почти все. Также есть возможность получить список туроператоров, работа с которыми нежелательна: некачественное обслуживание и нарушение обязательств этими туроператорами, работа с ними может нанести ущерб туристическому агентству и подорвать к нему доверие у потребителя.

При покупке франшизы очень важным является обучение менеджеров по продаже туров турагентств. Менеджеры получают инструкции необходимые в работе туристические агентства: правила реализации туристического продукта, правила заполнения путевки и договора, инструкции по работе с системой Tourindex, порядок представления отчетности. А практическая стажировка позволит усвоить материал прослушанных курсов и, закончив обучение, сразу приступить к работе в головном офисе с максимальной производительностью. Всегда можно получить консультацию у франчайзера по все вопросам, возникающих при организации работы туристического агентства.

Успех франчайзинговой сети основывается на следующие принципы:

- сотрудничество и доверие партнеров;
- общая система сбыта и ценовая политика;
- предпринимательская инициатива;
- совместная работа на одном рынке;
- поддержка и обмен информацией;
- общая политика в совместной деятельности;
- преимущества конкуренции;
- четкие территориальные границы для участников сети.

И совершенство всей системы достигается строгой стандартизацией ее отдельных процессов. Все элементы должны быть упорядочены и жестко зафиксированы в договоре.

Основные элементы франчайзинга:

- контракт на куплю-продажу бренда (стиля, системы ведения бизнеса) между франчайзером и франчайзи

- наличие наработанного, развитого и успешного бизнес-формата
- подготовка и обучение персонала
- постоянные деловые отношения между франчайзером и франчайзи
- механизм финансирования

При определении привлекательности франшизы в каждой отрасли необходимо уделить внимание внутренним и внешним факторам. Для туристического рынка: области удовлетворения нужд населения в услугах, связанных с отдыхом, содержательным проведением досуга или же оздоровлением, к внутренним факторам относятся: уровень социально-экономического развития; исторические факторы формирования экономики; объем прогресса областей производства; уровень прогресса транспорта и транспортной сети; демографическая ситуация и структура населения; нрав миграционных процессов; уровень существования населения; обстоятельства жизни (экологические, социально-культурные); уровень жизни (уровень прибылей, сбережений и т.п.), социально-политическая ситуация. К внешним факторам относят экономическую и политическую стабильность государства; участие государства в международных организациях; характер международных отношений.

В целом создание франчайзинговой сети должно отвечать основным критериям:

- бизнес должен иметь особенность, отличающую от других, свой имидж, систему, которые позволят потребителю безошибочно их узнать;
- доход должен быть достаточным для возврата затрат как франчайзера, так и франчайзи. Система должна обеспечить приемлемые заработки для франчайзи, компенсирующие его вклад и все виды платежей, поступающих от франчайзи франчайзеру;
- успешность бизнеса должна быть доказана на практике.

Для получения практических ответов на вопросы, возникающие при разработке концепции расширения бизнеса в форме франчайзинга необходимо на практике функционирования пилотного проекта доказать его успешность.

Пилотный проект должен показать, что на этот вид деятельности есть спрос, что технологию ведения бизнеса можно передать в короткие сроки франчайзи, не имеющему опыта работы и при этом франчайзи может окупить вложенные средства за приемлемый период времени. Франчайзеры в США даже пишут, что опыт в сфере бизнеса нежелателен. «Если потенциальный покупатель франшизы – новичок в выбранном бизнесе, ему будет проще внедрить на своем предприятии жесткую схему стандартов сети.»[31]

«Пилотный проект – это экспериментальное предприятие, в процессе работы которого отрабатываются основные элементы будущей франшизной цепочки.»[29]:

- «функционирование (выбор площадки, планировка помещения, установка оборудования, набор персонала, обеспечение расходными материалами и комплектующими изделиями и др.)» [29];
- менеджмент (бухгалтерский и внутрифирменный учет, система обучения персонала, потенциал и квалификация персонала, коммуникационные процессы, организационные структуры, распределение полномочий и обязанностей, иерархия управления, система контроля со стороны франчайзера и др.);
- маркетинг (имидж, реклама, продвижение товара или услуг и т.д.)»[29].

При реализации пилотного проекта можно определить особенности и требования по планировке, дизайну, написать все руководства по функционированию, которые составляют документальную основу «франшизного пакета». По итогам деятельности франчайзер окончательно отрабатывает все необходимые документы, входящие во франшизный пакет.

При создании франчайзингового предприятия особое внимание следует уделить бизнес – плану. Бизнес-план позволяет выявить проблемы, снизить риски в достижении поставленной цели, вести целенаправленную стратегию и тактику. Также при создании бизнес - плана очень важно учитывать следующее: планируется ли получить финансирование со стороны, поскольку это первый документ, который вообще будут рассматривать будущие инвесторы.

Создание бизнес-плана для франшизы проходит легче, чем создание аналогичного плана для нового бизнеса. При планировании использовать франшизу, в распоряжении предпринимателя находится большое количество статистической и финансовой информации, что позволяет выдать точную информацию. И это большое преимущество.

При составлении бизнес-плана, будущий франчайзи может делать уклон в сторону текущей репутации компании. Инвестор готов вложить деньги в уже существующий бизнес, а не только в открывшийся проект.

Особое внимание необходимо уделить маркетинговым инструментам, используемым для успешного продвижения франшизы.

Маркетинговая концепция может реализовываться при помощи нескольких маркетинговых методов:

- франчайзинговая брошюра. Ей необходимо уделить особое внимание, так как она является основным лицом франшизы. Качество оформления брошюры должно быть высоким: продуманный дизайн, качественные фотографии и печать;
- мини-брошюра. Это сокращенная версия франчайзинговой брошюры. Удобно применять на презентациях, выставках, использовать в рассылке;
- веб-сайт. Современный бизнес невозможен без специально оформленного сайта, выполняющего как информационную функцию, так и рекламную;
- электронная франчайзинговая брошюра. Электронная брошюра может полностью повторить информацию с сайта. Как правило, записывается на CD-диск. Является прекрасным носителем большого объема информации на дешевом носителе.
- электронный автоответчик. Для удобства и экономии времени на обработку входящих писем можно использовать систему авто-ответом на электронные письма.

-видеофильм. Короткий фильм о франчайзинговой концепции высоко эффективный и наглядный способ привлечения потенциальных покупателей к франшизе. Фильм можно использовать на выставках и презентациях.

Все маркетинговые методы в маркетинговой концепции развития франчайзинговой системы должны быть направлены не на потребителя продукции, а на потенциального франчайзи. Для потребителей должен быть привлекателен товар: его качество, внешний вид, полезность, а для будущего франчайзи важно быть уверенным в получении стабильной и быстрой прибыли.

Составные части франчайзинга, позволят: развить и повысить общую культуру предпринимательских отношений; создать основу для развития малого предпринимательства; создать новые рабочие места; инициировать разработку новых идей, методов и технологий в малом бизнесе; сформировать систему практического обучения для малого предпринимательства; привлечь значительные иностранные инвестиции в украинскую экономику.

В Украине существует потребность в создании туристических франчайзинговых сетей. Руководители мелких и средних туристических фирм пытаются разрешить одни и те же однотипные проблемы, разрешить, которые, в одиночку практически невозможно. Главная из них – эффективная технология привлечения клиентов. Турфирм на рынке много и конкуренция достаточно высока. Также появление крупных турагентств не позволяют сохранить бизнес малого и среднего уровня. Это по силам франчайзингу.

Развитие украинского бизнеса в туризме невозможно без постепенного перехода к цивилизованным отношениям, что требует применения новых методов ведения бизнеса. И франчайзинг это как раз тот метод, который позволит Украине не только развивать малый и средний бизнес, но и выходить на международную арену бизнеса.

#### Источники и литература:

1. Корягін О. Ю. Маркетинг турпродукту : підруч. / О. Ю. Корягін, З. І. Тимошенко, Т. О. Демура, Г. Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
2. Цивільний кодекс України із змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 40-44. – Ст. 356.
3. Господарський кодекс України із змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради. – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22. – Ст. 144.
4. Скотт А. Шейн. От мороженого к Интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании / Шейн А. Скотт; пер. с англ. О. В. Теплых; под науч. ред. Е. Е. Козлова. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.bportal.ru/franchise/article.asp](http://www.bportal.ru/franchise/article.asp)
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.bportal.ru/franchise/article.asp](http://www.bportal.ru/franchise/article.asp)
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.bportal.ru/franchise/article.asp](http://www.bportal.ru/franchise/article.asp)
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.bportal.ru/franchise/article.asp](http://www.bportal.ru/franchise/article.asp)
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.bportal.ru/franchise/article.asp](http://www.bportal.ru/franchise/article.asp)
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.business-investor.info](http://www.business-investor.info)
11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.bportal.ru/franchise/article.asp](http://www.bportal.ru/franchise/article.asp)
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.franchise.com.ua/articlrs/article.phtml](http://www.franchise.com.ua/articlrs/article.phtml)
13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.franchise.com.ua/articlrs/article.phtml](http://www.franchise.com.ua/articlrs/article.phtml)
14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.franchise.com.ua/articlrs/article.phtml](http://www.franchise.com.ua/articlrs/article.phtml)
15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.franchise.com.ua/franchisers/article.phtml](http://www.franchise.com.ua/franchisers/article.phtml)
16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.franchising.kiev.ua/analytics](http://www.franchising.kiev.ua/analytics)
17. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.ecologylife.ru/ekologiya-goroda/](http://www.ecologylife.ru/ekologiya-goroda/)
18. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.newbiz.com.ua/articles/nine-reasons](http://www.newbiz.com.ua/articles/nine-reasons)
19. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.alphacompany.ru/tur.php](http://www.alphacompany.ru/tur.php)
20. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.newbiz.com.ua/articles/end](http://www.newbiz.com.ua/articles/end)
21. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.financial-news.ru](http://www.financial-news.ru)
22. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.financial-new.ru/01080059.php](http://www.financial-new.ru/01080059.php)
23. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.financial-news.ru/01080054.php](http://www.financial-news.ru/01080054.php)
24. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://leos.ru/01100035.php>
25. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://patent.km.ua/rus/articles/i446>
26. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.brotal.ru/franchise/article.asp](http://www.brotal.ru/franchise/article.asp)
27. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.brotal.ru/franchise/article.asp](http://www.brotal.ru/franchise/article.asp)
28. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.brotal.ru/franchise/article.asp](http://www.brotal.ru/franchise/article.asp)
29. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.brotal.ru/franchise/article.asp](http://www.brotal.ru/franchise/article.asp)
30. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.brotal.ru/franchise/article.asp](http://www.brotal.ru/franchise/article.asp)
31. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.franchise.well.ru/frachaizing-turizm.php](http://www.franchise.well.ru/frachaizing-turizm.php)
32. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.brotal.ru/franchise/article.asp](http://www.brotal.ru/franchise/article.asp)
33. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.brotal.ru/franchise/article.asp](http://www.brotal.ru/franchise/article.asp)
34. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.brotal.ru/franchise/article.asp](http://www.brotal.ru/franchise/article.asp)
35. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.franchise.com.ua/franchisers/article.phtml](http://www.franchise.com.ua/franchisers/article.phtml)
36. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.tournews.com.ua/office/franch/phtml](http://www.tournews.com.ua/office/franch/phtml)
37. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.president.org.ua/news/news-130518/](http://www.president.org.ua/news/news-130518/)

38. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.adt.org.ua/ru/cleverht/](http://www.adt.org.ua/ru/cleverht/)
39. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.newbiz.com.ua/articles/buy\\_bus](http://www.newbiz.com.ua/articles/buy_bus)
40. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.prostobiz.ua/biznes/biznes\\_start/stati/plyusy\\_i\\_minusy\\_franchayzing\\_](http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/plyusy_i_minusy_franchayzing_)
41. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marketturism.ru/>
42. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://toulit.net/statti\\_tourism/palchuk.htm](http://toulit.net/statti_tourism/palchuk.htm)
43. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.brotal.ru/franchise/article.asp](http://www.brotal.ru/franchise/article.asp)
44. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.brotal.ru/franchise/article.asp](http://www.brotal.ru/franchise/article.asp)
45. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://retailidea.ru/service.php>
46. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.franchisor.narod.ru/franchising/147.html](http://www.franchisor.narod.ru/franchising/147.html)
47. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.liga.net/smi/show.html](http://www.liga.net/smi/show.html)
48. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.prostobiz.ua/biznes/biznes\\_start/stati/lovushki\\_franchayzinga\\_opyt\\_rossii](http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/lovushki_franchayzinga_opyt_rossii)
49. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.companion.ua/Articles/content](http://www.companion.ua/Articles/content)
50. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.franchising.ua/ru/article/67](http://www.franchising.ua/ru/article/67)
51. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.bishelp.ru/gde\\_dengi/fran/otrasl/restoran.php](http://www.bishelp.ru/gde_dengi/fran/otrasl/restoran.php)
52. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.franchising.ua/franchayzing/580>
53. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.poehalisnami.ua/open/mta/?ito=882>
54. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.elitarium.ru/2003/12/16/franchajizing\\_kak\\_sposob\\_organizacii\\_svoego\\_biznesa.html](http://www.elitarium.ru/2003/12/16/franchajizing_kak_sposob_organizacii_svoego_biznesa.html)
55. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nefakt.info/date/2010/07/>

## Мироненко В.В. УДК 37(091)(477) “186/191”:811.161.3 ВПЛИВ ПЕДАГОГІЧНИХ ІДЕЙ І. П. ДЕРКАЧОВА НА СТАНОВЛЕННЯ ДОШКІЛЬНОЇ ЛІНГВОДИДАКТИКИ

**Постановка проблеми.** Аналіз педагогічної спадщини І. П. Деркачова дав підставу для висновку, що його вчення стало теоретичною базою народження в Україні через 100 років наприкінці ХХ ст. нової педагогічної галузі науки – дошкільної лінгводидактики.

**Актуальність дослідження** творів І. П. Деркачова обумовлена завданнями реформування дошкільної освіти в Україні, обґрунтованими Законом України «Про дошкільну освіту», де йдеться про розвиток змісту дошкільної освіти, особливості вдосконалення навчання дітей дошкільного віку з метою формування освіченої, творчої особистості. Саме тому на особливу увагу заслуговує дослідження дидактичної спадщини І. П. Деркачова, що мала великий вплив на розвиток дидактики наприкінці ХІХ – початку ХХ ст., залишається вона актуальною і сьогодні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Видатний дидакт, педагог, методист І. П. Деркачов свої дидактичні погляди виклав, головним чином, у працях «Листи до Єлісаветградського суспільства» та «Листи до Єлісаветградського земства», в яких він розробив проблеми дидактики, основні ідеї щодо навчання дітей він реалізував у своїх підручниках «Друг дітей» та «Шкільні ступені».

**Виділення невирішеної частини проблеми.** Педагогічна спадщина І. П. Деркачова ще до цих пір не піддавалася цілісному аналізу з погляду формування ціннісних орієнтирів, які щепилися дитині з дитинства.

**Мета даної статті** – виявити вплив педагогічних ідей І. П. Деркачова на становлення дошкільної лінгводидактики.

**Виклад основного матеріалу.** Перед навчанням учений ставив дві мети: освіту і виховання дітей. На його думку, освітнє завдання полягає в тому, щоб забезпечити повноцінне засвоєння дітьми численних і різноманітних знань, що стануть у пригоді в їхньому подальшому житті. Результат навчання дітей, зазначає вчений, виражається як у засвоєнні знань, умінь і навичок, так і у змінах особистості дитини, що відбуваються протягом навчальної діяльності.

І. П. Деркачов підкреслював необхідність у процесі навчання враховувати дані з психології. Тому він обґрунтовує дидактичну систему, що включає основні психічні процеси: сприймання в умовах безпосереднього пізнання; внутрішній перебіг із включенням уваги, розуміння, узагальнення й висновку; моторну реакцію або дію: рухи, міміку, мовлення, письмо, вчинки.

Зауважимо, що дидактична діяльність педагога і дітей того часу перегукуються з компонентами, які актуальні і сьогодні, як-от:

- актуалізація досвіду, набутого через спілкування з природою й людьми, знань, засвоєних раніше;
- показ предмета в цілому й окремих його частин; розпізнавання властивостей речей; визначення чи всі частини й властивості речі враховані;
- систематизація вивченого узагальнення (у вигляді поняття, закону, правила) тощо.

І. П. Деркачов підкреслював, що, розпочинаючи навчання малолітніх дітей, особливу увагу треба приділити поступовому розвитку в них здібності логічного мислення. З огляду на це, він рекомендував привчати дітей знаходити спільне й відмінне між предметами, привчати їх до аналізу, синтезу, узагальнення, індукції, дедукції та інших форм судження.

На думку В. Лозової, навчання повинно бути комфортним, не викликати фізичного, психічного перевантаження, не шкодити здоров'ю, щоб забезпечувати оптимальну динаміку працездатності, добре