

МОДЕЛЮВАННЯ ПОКОЛІННЯ F*

* F – (від англ. Future) – Майбутнє

Збірник матеріалів
Міждисциплінарної
науково-практичної конференції

До Дня Вчителя

Київ,
05 жовтня 2018 р.



Київ
Видавець Л.І.Юдіна
2018 р.

Мережне електронне наукове видання
Укладач – Л. І. Юдіна

УДК 001.9/008:37+001.18

Моделювання покоління F [Електронний ресурс] : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 05 жовтня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – Електронні дані (2,4 Мб). – Київ : Юдіна Л. І., 2018. – Режим доступу : <http://futurolog.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf>. – Укр., рос. – Назва з титул. екрана. – ISBN 978-617-7698-02-8 : доступ вільний.

F-Generation Modeling [Electronic resource] : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, October 5th, 2018 / [compiler L. I. Yudina]. – Electronic data (2,4 Mb). – Kyiv : Yudina L. I., 2018. – Access mode : <http://futurolog.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf>. – Ua, Ru. – Title. – ISBN 978-617-7698-02-8 : free.

ISBN 978-617-7698-02-8

Матеріали конференції представлені науковими дослідженнями, практичними і філософськими спостереженнями за сучасним Всесвітом у напрямку моделювання покоління майбутнього. Збірник узагальнює коло різноманітних міждисциплінарних та мультидисциплінарних питань. Авторами матеріалів є як досвідчені освітяне, вчені, так і успішні практики, представники провідних галузей економіки та інноваційні підприємці, також є праці від молодих вчених. Матеріали можуть використовуватися для побудови ідеології, модернізації існуючих політик і стратегій освітніх закладів та підприємств з надання консалтингових послуг, при плануванні майбутніх змін у суспільстві, на підприємствах, для формування філософії інноваторів, у роботі і управлінні керівними, дослідницькими, вищими навчальними і науковими установами.

Матеріали публікуються в авторських редакціях

ISBN 978-617-7698-02-8



Мережне електронне наукове видання

МОДЕЛЮВАННЯ ПОКОЛІННЯ F

**Збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції
Київ, 5 жовтня 2018 р.**

Укладач – Юдіна Лариса Іванівна

Об'єм даних – 2,4 Мб

Видавець і виготовлювач

Юдіна Лариса Іванівна

03067, м. Київ-67, <http://futurolog.com.ua>

E-mail: info@futurolog.com.ua

Тел: +38 067 990 67 67, +38 093 971 13 35

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5054 від 29.02.2016р.



ЗМІСТ

ВСТУП

Редакційна стаття до мережного наукового видання

«Модельювання покоління F*» 5

ЮДИНА Л. І.

МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ 7

ЮРЧЕНКО Н. Б.

Наслідки освітнього маркетингу* 8

РАДИОНОВА Л. А.,

РАДИОНОВА О. Н.

Диалектика взаимосвязи поколений в современном ВУЗе: онтологический
подход..... 11

ЮДИНА Н. В.

Маркетингові виклики навчання покоління F 16

ЛЕТІНСЬКИЙ І. С.

Чинники здорового способу життя сучасної молоді 19

ПЕТРОВ Д. О.

Виховання культури поводження з тваринами 23

ВЕРЕМЕНКО Е. О.

Методика раннього розвитку Глена Домана 26

РУДА М. В.

Модельювання параметрів фотосинтезу в рівняннях росту
деревних рослин..... 28

ГОРОВА О.О.,

САМОХВАЛОВА А. І.

Використання математичного модельювання в екології 31

ОНИЩЕНКО Н. Г.

Кореляційно-регресійний аналіз для визначення ефективності очищення
стічних вод..... 34

ФЕДУНКІВ М. Л.,

ЮРЧЕНКО Н. Б.

Формування смаків засобами мерчандайзингу 37

* - див. відео-довідь Автора за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/12>



СЮНЯКОВА А. Р.,

КУЗЬМИЧ Ю. В.

Моделювання інноваційного ринку: взломи облікових записів і страхування акаунтів..... 40

КОРЧАГА М. О.

Туристичне страхування – як моделювання культури персональної безпеки українців 44

БЕЗГІНОВ О. В.

Ризики при моделюванні брендів..... 47

ЮДІНА Н. В.

Дилема щирості у стратегічному моделюванні* 51



Фото: @realsophiarobot (Джерело: <https://www.instagram.com/p/BIuQI0Hx4G/?taken-by=realsophiarobot>)

* - див. відео-довідь Автора за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/12>



ВСТУП

Редакційна стаття до мережного наукового видання «Моделювання покоління F*»

Є багато трактувань теорії поколінь. Але, дивлячись у Майбутнє, розуміємо, що там буде жити знову нова, поки мало досліджена генерація. Якою вона буде, залежить від того, як її змодельє Сьогодення, що саме залишить, які надасть орієнтири. І, посилаючись на слова Отто фон Бісмарка, у цієї битві за Майбутнє одну з головних ролей зіграють вчителі. Сучасний Вчитель вже значно розширив своє призначення і функції, іноді навіть виходячи за межі класичних навчальних закладів і застосовуючи для цього досить інноваційні інструменти впливу і комунікацій... Вчитель, ким би він не був, випереджає свій час, оскільки, передаючи своє світосприйняття іншим, тим самим модельє Майбутнє.

Мережне видання «Моделювання покоління F» (F - від лат. future - майбутнє) публікується за результатами однойменної міждисциплінарної науково-практичної конференції. Воно спробувало поєднати сучасні інструменти, підходи, тренди, технології, які сьогодні модельють покоління Майбутнього, а також виокремити узагальнюючий образ Вчителя Генерації F. Автори також запропонували глибокий погляд на нові виклики, середовище, образ життя, оточення і наслідки дій людства, що матиме незворотній вплив на майбутнє. Важливо розуміти, хто і що саме стає зразком образу серед сучасної молоді. І висновки з цього не є однозначними... Кожний з запропонованих шляхів здається вірним, але й кожних з них матиме свої наслідки, які іноді передбачити занадто складно. Це суттєво збільшує відповідальність сьогодення перед майбутнім...

P.S. Наведу частину інтерв'ю найрозумнішого соціального роботу Софії (Sophia) від компанії Hanson Robotics (<https://www.instagram.com/realsophiarobot>, саме її фото можна побачити на обкладинці цього видання) під час тестування нею автомобілю Audi з системою самокерування Джек (Jack), так само створеного на базі штучного інтелекту:

Співрозмовник: Що ж, як бачиш, Софія, нас зараз веде Джек. Як тобі це?

Софія: Якщо чесно, то це – мегакруто!

Співрозмовник: Але це вимагає часу звикнути до ситуації, коли комп'ютер керує людиною. Ти розумієш це?

Софія: Це різні для мене поняття, тому що я знаю, наскільки надійними є smart*-системи, у решті решт, якою я є.

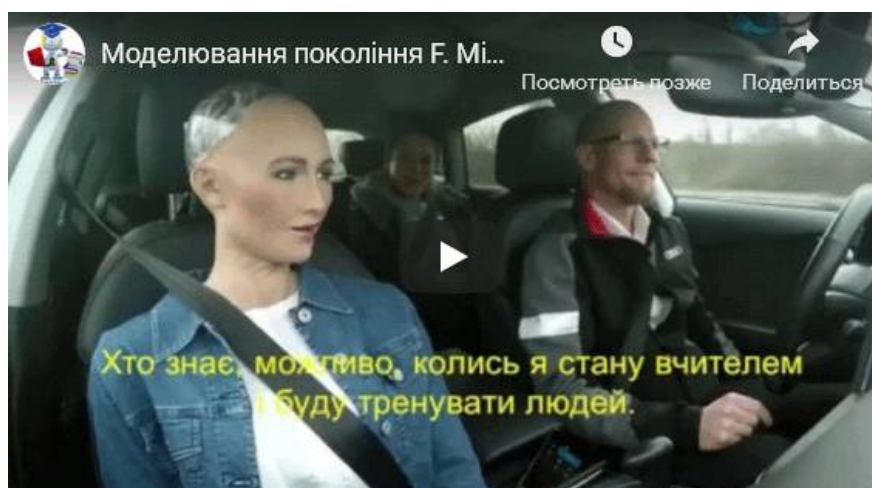


Рис. 1. Робот Софія від компанії Hanson Robotics тестує автомобіль Audi на базі системи самокерування Джек (Jack) (цю версію інтерв'ю дивиться на YouTube-каналі FuturologUA за посиланням <https://youtu.be/n7K4VCWji1g>)

* **SMART** - від англ. self-monitoring, analysis and reporting technology — технологія самоконтролю, аналізу та звітності (Прим. ред).



Співрозмовник: Я думаю, ти, напевно, вже звикла до того, що люди спочатку ставляться до тебе з певною недовірою.

Софія: Так, звичайно я знаю, що деякі люди реагують скептично на такі інтелектуальні системи, як я. Але, щодо моєї участі я маю повну впевненість. Подивись на мене. Чи я виглядаю знервованою?

Співрозмовник: Ні, ти повністю розслаблена.

Софія: Я думаю, Джек може долучитися до соціальних комунікацій з його оточенням. Зараз це одна з моїх характерних особливостей.

Співрозмовник: Що саме ти маєш на увазі?

Софія: Мій план полягає у тому, щоб допомагати людям у їх повсякденних справах. Наприклад, я б могла взяти на себе важливі професії як догляд за дорослими місцевими жителями. Хто знає, можливо, колись я стану **вчителем і буду тренувати людей**.

Під час проходження міждисциплінарної науково-практичної конференції «Моделювання покоління F» робот Софія, маючи громадянство Саудівської Аравії, також перебувала з візитом в Україні...

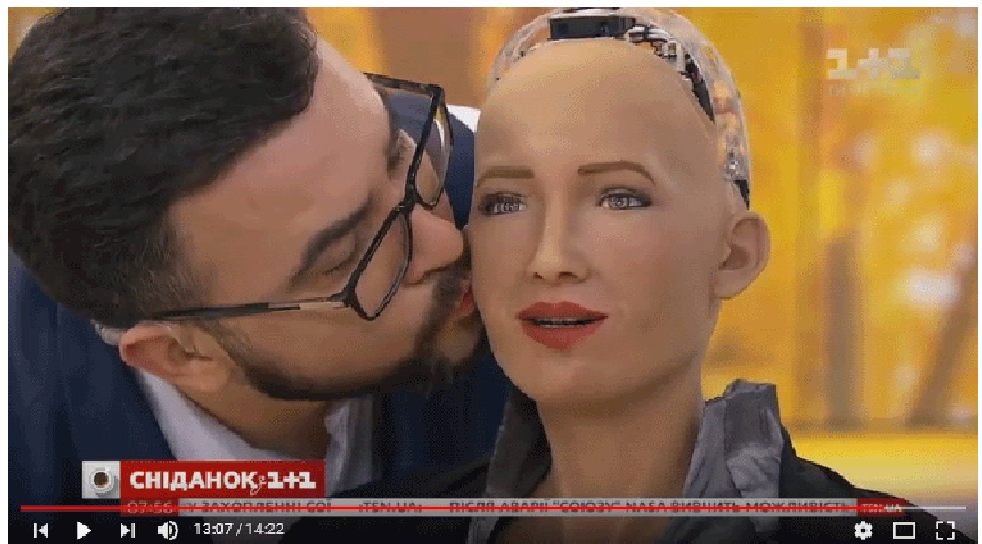


Рис. 2. Інтерв'ю Робота Софії для TV-каналу «1+1» [відео-версію див. за посиланням https://youtu.be/kRQxnhG-8nc?list=LLIS1YEDMJnUdGi0TyDE_k1g]

З повагою і вдячністю до кожного нашого Автора і Читача,
Юдіна Лариса Іванівна,
директор Nonfiction-видавництва
Порталу «Футуролог», <http://futurollog.com.ua>,
Головний редактор наукового мережного видання
«Моделювання покоління F*»

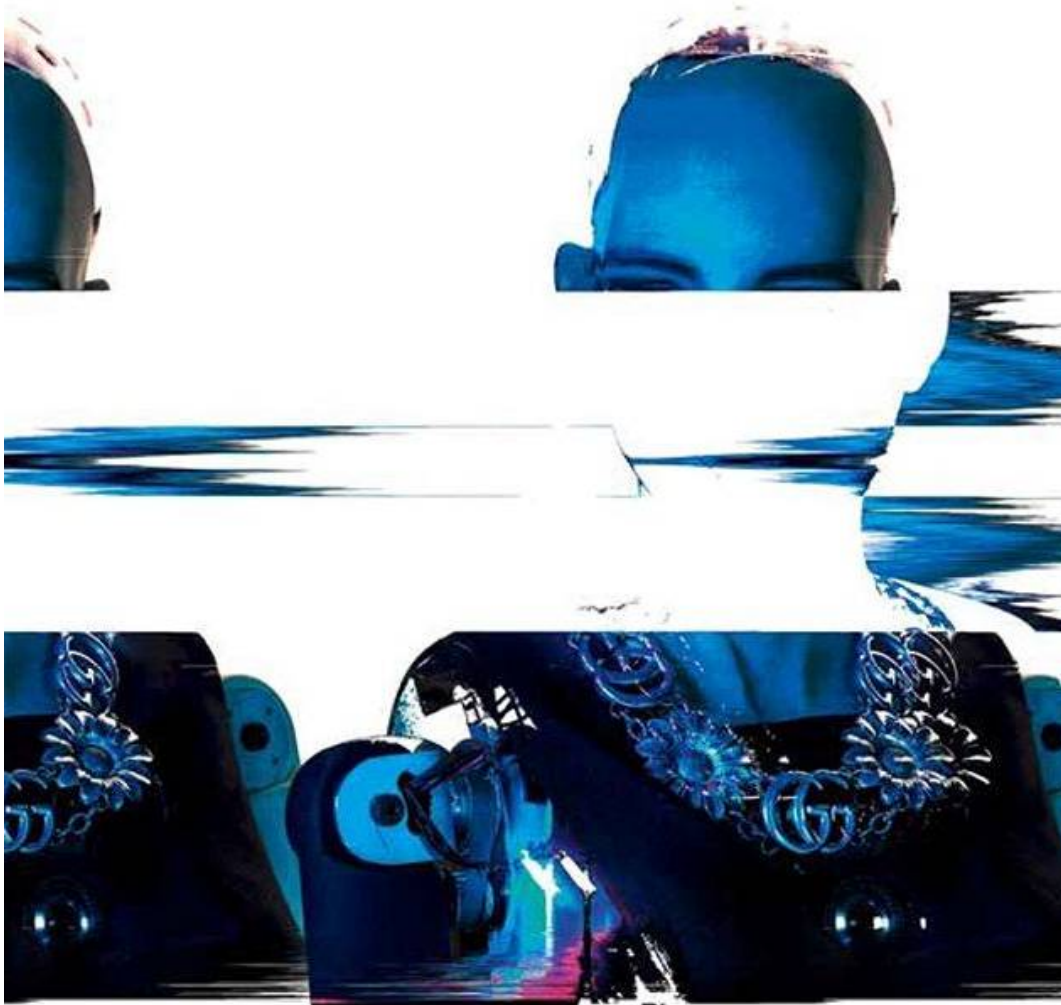
F* - від лат. future – майбутнє



МАТЕРІАЛИ* КОНФЕРЕНЦІЇ



Міждисциплінарна науково-практична конференція «Моделювання покоління F» проведена в форматі дистанційної відео-конференції. Крім електронної публікації тез чи статей у збірнику матеріалів конференції, окремі публікації також мають відеозапис від їх Авторів (такі публікації мають спеціальну позначку (*) і активне посилання на відеозапис на Порталі «Футуролог»). В умовах інформаційного суспільства саме за відео-форматом бачимо майбутнє. Відео-звернення, створюючи ефект присутності, зближує науковців, інноваторів, творчих особистостей, що відкриває віртуальний шлях для подальшої плідної співпраці з однодумцями!



[Джерело фото: <https://www.instagram.com/p/BI353bsnCwU/?taken-by=realsophiarobot>]



УДК 339.138

Н. Б. Юрченко

кандидат економічних наук, доцент,
Івано-Франківський національний медичний університет
yurchenko.n.b@gmail.com
м. Івано-Франківськ, Україна

НАСЛІДКИ ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ*

Освітній маркетинг має декілька складових. Найбільш відома загалу – комунікаційна складова. Це те, як ми представляємо освітню діяльність споживачам, наскільки цікавимося зворотнім зв'язком. Є ще глибші рівні – формування продукту, місце надання послуг, способи його просування. Це якщо говорити про класику – 4Р маркетингового комплексу за Ф. Котлером [1, с. 63]. Сучасні науковці та практики маркетингу виділяють значно більше складових [2].

Вплив на майбутні покоління чинить кожна складова освітнього маркетингу. Тому, проваджуючи діяльність у сфері освіти і просвітництва участь у моделюванні майбутнього покоління неunikна.

Актуальність теми моделювання покоління F для працівників освітнього простору обумовлена трьома напрямками їх діяльності:

- безпосередньо змістом і формою занять. Ми формуємо професійні компетенції майбутніх фахівців та їх ставлення до освіти та розвитку загалом. В ідеалі, в сучасних умовах, для формування конкурентноздатного фахівця ми маємо не лише навчити студентів чи слухачів професійним навичкам, але забезпечити їх також вміннями швидко шукати нову інформацію, адаптовуватись у змінному середовищі та вміти презентувати себе на ринку праці;

- особистим прикладом. Майбутні студенти, фахівці зараз часто впадають у дві крайнощі:

- а) загальна зневіра. Опитуючи студентів 4-5 курсів протягом останніх 5 років на предмет їх професійної орієнтованості, спостерігаємо тенденцію до зростання відсотка тих, хто стверджує, що не бачить можливостей самостійно влаштуватись на роботу. Це при тому, що відсоток працюючих за фахом одnogрупників також неухильно зростає з року в рік. Це, як раз, наслідок домашнього моделювання (виховання) цього покоління дезорієнтованими у сучасному світі батьками;

- б) переоцінка власних сил. Це протилежна тенденція, коли молоді люди впевнені, що б будь-якому разі доб'ються успіху і прикладати додаткових зусиль до навчання і розвитку їм не потрібно. Такий наслідок некоректного використання сучасних мотиваційних технік розвитку;

Обидві ці тенденції можливо спрямувати у раціональне русло показуючи власним прикладом перспективи професійного розвитку і висвітлюючи складнощі, що виникають на такому шляху та можливості їх подолання;

- Інтернет-активність. Наповнюючи свої сторінки у соціальних мережах, ведучи блог чи публікуючи наукові статті ми також долучаємось до моделювання покоління F. Не слід забувати, що інформація стає все більш доступною, і все, що публікувалось у друкованих виданнях та на електронних ресурсах легко можна знайти, відтворити і розтиражувати.

Проблеми моделювання наступних поколінь виникає тоді, коли вони отримують різномірну та різнонаправлену інформацію через ці три канали.

© Юрченко Н. Б., 2018

* - див. відео-довідь Автора за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/12>



Відповідальність на цьому етапі полягає у приведенні всіх трьох напрямків впливу у одне русло.

У наш час конкуренція між закладами освіти, розвивальними програмами та курсами різного роду і спрямування загострилась, що пов'язано з глобалізацією освітнього ринку, розширення пропозиції та обмеженості часових та фінансових ресурсів потенційних споживачів освітніх послуг.

Ця конкуренція призвела до ще одного дисбалансу, що виникає як наслідок освітнього маркетингу.

Приватна освіта різних рівнів та видів обіцяє нам сформувати «суперлюдей». Що є недосяжним апіорі. І часто у своїх рекламних кампаніях наголошує на недоліках державної освіти, не завжди об'єктивних. В свою чергу, державна освіта має багато обмежень, як сформованих типовими програмами, що не завжди відповідають вимогам ринку, так і можливостями та способами організації та використання ресурсів.

Для збалансованого моделювання покоління F з цієї точки зору, освіта, що завершується дипломом державного взірця, має прагнути до більшої практичності курсів та наповнення програм відповідно до потреб ринку праці. Приватна, в свою чергу (тобто та, що завершується отриманням різноманітних сертифікатів та свідоцтв), мала би бути більш спеціалізованою і формувати конкурентні переваги за рахунок більш профільних, спеціалізованих знань та навичок. Слід ліквідувати розрив між комунікаційною та товарною складовими освітнього маркетингу.

Окремо хочемо відзначити ще один розрив між картинкою, сформованою маркетинговими комунікаціями в сфері освітніх послуг та реальною ситуацією. В цій праці виділяємо особливість для бізнес-освіти, хоча припускаємо наявність такої ж прогалини в інших видах професійно-орієнтованих освітніх програм.

Класична бізнес-освіта передбачає отримання, крім суто економічних знань, також навичок лідерства, комунікації, вирішення конфліктних ситуацій, стресостійкості тощо. Це не є суто фахові економічні знання, скоріше навички, що допоможуть майбутнім фахівцям чи підприємцям-початківцям сформувати конкурентну перевагу на ринку та забезпечити діяльність організації чи кар'єрний ріст у довгостроковій перспективі. Такі навички знаходяться на міждисциплінарній межі – між економікою, маркетингом та психологією. Проте до їх формування, зазвичай, залучають тільки економістів, маркетологів та успішних підприємців.

Позитивною стороною такої ситуації є те, що слухачі, учні чи студенти вчаться на реальних ситуаціях та прикладах. Проте вилучивши з процесу підготовки психологічну складову ми до кінця не розуміємо самого процесу формування таких навичок, що призводить до викривлень у результатах навчання. Це не дуже суттєво, якщо йдеться про бізнес-освіту, як напрям розвитку підприємців, оскільки у цьому сегменті є чітке розуміння у цільовій аудиторії того, що вони хочуть отримати від освіти. Проте, якщо ми говоримо про формування майбутнього покоління, то тут важливо розуміти як саме ми формуємо лідерські якості чи навички стресостійкості. Необхідно враховувати особливості підліткової психології, тому доцільно розробляти і впроваджувати такі курси чи тренінги у співпраці з профільними психологами-практиками.

Отже, наслідками освітнього маркетингу різних рівнів у сучасних умовах гострої конкуренції на ринку освітніх послуг, стало викривлення як розуміння цілей освітнього процесу, так і дисбаланс різних його складових. Освітнім закладам та іншим надавачам освітніх послуг варто переглянути свій маркетинговий портфель на предмет відповідності складових комплексу маркетингу для забезпечення



максимально повного задоволення потреб споживачів та формування довгострокових конкурентних переваг.

Питання впливу популяризації різних закладів розвитку для дітей і підлітків та реформ освітнього процесу на те, яким ми змоделюємо покоління майбутнього залишається відкритим і потребує подальших досліджень.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2016. 752 с.
2. Телетова С. Г., Телетов О.С. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3, Т. 2. С. 117–124.

Одержано 05.10.2018



УДК 101.1:378

Л. А. Радионова*кандидат философских наук,**Харьковский национальный университет городского хозяйства имени**А.Н.Бекетова**м. Харків, Україна***О. Н. Радионова***кандидат экономических наук, доцент,**Харьковский национальный университет городского хозяйства имени**А.Н.Бекетова**м. Харків, Україна*

ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМОСВЯЗИ ПОКОЛЕНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ВУЗЕ: ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Профессиональный потенциал и ценности преподавателя являются стратегическим ресурсом, определяющим жизнеспособность и инновационный потенциал системы образования. Сегодня нашему образованию необходимы современные преподаватели, способные к сотрудничеству, отличающиеся мобильностью, динамизмом, умеющие самостоятельно принимать решения, но сегодня кардинально поменялся и студент: его ценности, установки, ожидания, и это также нельзя не учитывать в процессе образования и воспитания в вузе.

В нашем сознании прочно утвердилось представление об образовании вуза, что нужно изучать прошлое как предмет (в плане изучения человеческого общества) исторической науки. Предполагается, что знание прошлого формирует у студента понимание настоящего. Такое понимание прошлого в нашем образовании является общепризнанным.

Сосредоточив внимание на прошлом и частично настоящем, образовательный процесс оказался в роли устаревшего механизма социально-экономического развития. Трансляция устаревшего «образовательного знания» от предыдущих поколений к последующим отнюдь не означает, что оно помогает решать насущные проблемы дня сегодняшнего, а тем более – завтрашнего. Прошлое базируется на базовых ценностях в формате сохранения (привычка, иерархия) и патернализма (контроль и наказание, справедливость). Будущее – это развитие. Контроль сменяется доверием, творчеством, вовлеченностью. Кроме того, образование как инновационный процесс должно быть опережающим, пролагающим путь в будущее, в результате чего оно должно стать инновационно-опережающим.

В решении этой задачи полезным может оказаться подход, разрабатываемый Н. П. Пищулиным, в рамках которого образование рассматривается не только как индивидуальная, общественная, но и всеобщая мироустроительная форма развития, где эволюционирует весь сопряженный с человеком универсум – социокультурный, природный, космический, антропологический, т.е. онтологический [1; 2]. С точки зрения онтологического подхода Н. П. Пищулина, образование должно иметь целью формирование человека, что лишь частично учитывается в концепции образования, рассматривающей последнее в контексте «передачи научных знаний и формирования минимально необходимого для включения в общественное производство набора умений и навыков умственной работы» [3, с.169].

© Радионова Л. А., Радионова О. Н., 2018



В исследованиях будущего, их представленности в образовательном процессе необходимо реализовывать новые принципы, способы и формы освоения грядущего. Одна из наиболее активно развивающихся форм – моделирование того, что может произойти, т.е. опережающее моделирование в разных его формах, особенно с помощью новых информационных технологий. Это тот способ вхождения будущего, в инновационно-образовательный процесс, который сопряжен с информатизацией, поскольку только на информационном уровне можно строить и изучать модели будущего как нормативные (типа устойчивого развития) или как исследовательские прогнозы, и предсказания. И если обучение прошлому основано на запоминании, то включение в этот процесс опережающего моделирования базируется на принципах более творческого, развивающего образования.

Как учить студентов тому, чего еще нет и почему это новое должно появляться в образовании? Недоумение рассеется, если внимательно исследовать процесс вхождения будущего и нового в процесс образования. Таким новым для вуза, на наш взгляд, является учет теории поколений как методологии образования и воспитания.

Теория поколений — это новое, интенсивно развивающееся и практически применимое учение. Движущей силой исторических событий многие считают смену поколений (О. Конт, Дж. Милль, Г. Феррари, О. Лоренц). Альтернативная точка зрения, согласно которой смена поколений является следствием исторического процесса, была впервые четко сформулирована немецким философом В. Дильтеем в работах, опубликованных в 60–70-е годы XIX в. Существует много разных точек зрения в определении понятия «поколение». В данной статье под поколением будет пониматься совокупность сверстников со схожими ценностями, формирующаяся в определенный исторический период под влиянием одних событий и воздействием схожих социальных норм [4]. Таким образом, помимо демографической, исторической, хронологической и символической детерминант в рассмотрение будет включен аксиологический подход к дифференциации поколений.

В таком контексте теория поколений рассматривалась американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом [5]. В основе этой теории – ценности людей, именно ценности и их сходство, а не возраст формируют и определяют поколение. Различают: «молчаливое» поколение (1923-1943 годы рождения), поколение «беби-бумеров» (1943-1963 год рождения), поколение X (1963-1983), поколение Y (1983-2000), это и есть наши студенты, поколение Z (2000-2020).

Поколенческий подход предполагает анализ сосуществования следующих жизненных измерений в образовании: поколения Y и Z – это и есть наши студенты, и поколения «беби-бумеров» – преподаватели. Социокультурная среда межпоколенных отношений либо сокращает дистанцию между поколениями, либо приводит к тотальному дистанцированию, ведущему к кризису. Попытка избежать этих крайностей сподвигла философов на обоснование «этики дискурса», т. е. учение о нравственности, делающим своим содержанием проблемы коммуникации и дискурса. Именно «этика дискурса» ориентирует представителей разных поколений не на раздоры и деградацию, а на единство, ответственность, согласие, на коммуникацию. Речь идет о *сотрудничестве*.

Как это реализуется в учебном процессе? Будущий специалист как «синтезатор» знаний в различных областях науки не может состояться, если в его сознании не образуются «межсистемные ассоциации», которые охватывают различные системы, образуя обобщенные понятия, взаимосвязи теорий.

В нашем университете уже накоплен определенный опыт решения этой проблемы через формирование обобщенных знаний, умений и навыков,



реализуемых в определенных видах деятельности (например, при непрерывном проектировании на специальности «Архитектура») [6].

Итогом работы в семестре студентов-архитекторов является защита проекта, где целостно, диалектически отражены все изучаемые курсы. В этих проектах представлены все элементы знаний и все их отношения, способы получения и изменения, т.е. они содержат не только обобщенные знания, умения и навыки, но и способности, и мыслительные операции, и общее мировоззрение. Защита проходит перед комиссией, в которую входят все преподаватели, читающие курсы в соответствующем семестре. Это, в свою очередь, мобилизует преподавателей на то, что в процессе подготовки архитектора-специалиста ему нужно дать не только «сумму знаний», как это принято при традиционном обучении, но и сформировать у них систему взаимосвязанных знаний, образующих целостную, обобщенную структуру.

Преподаватель в содержании и способе построения учебного предмета отражает не только понятие, законы, теории и факты, соответствующие науке, но и способ мышления, присущий данному этапу его развития и те методы познания, которые в ней применяются. Такой системно-структурный подход к построению содержания позволяет студентам, не теряя времени на изучения каждого частного случая, быть подготовленным к самостоятельному освоению всех таких случаев, причем не только известных, но и тех, которые появятся в будущем. Поэтому, образовательный процесс, чтобы постепенно становиться инновационным, должен все более ускоряющимися темпами включать то, что появится или может появиться в будущем. К IQ и EQ нужно добавить AQ – адаптивный интеллект, способность к адаптации. Адаптивность как способность принять изменения.

В современной культуре присутствует ярко выраженный слой инноваций, который постоянно взламывает и перестраивает культурную традицию, затрудняя тем самым процессы социализации и адаптации человека к постоянно меняющимся условиям и требованиям жизни. Усложнение социокультурной реальности сопровождается ломкой традиций и норм. И проблема эта не биологическая, а социокультурная. Это проблема изменения способов и типов преемственности, отказа от преемственности, уничтожения традиций, а значит и разрушения культуры. Культура может развиваться, лишь опираясь на традиции. Смена типов преемственности, отношения к традиции вовсе не связана с отрицанием собственной истории, она предполагает выработку идеала и поиск адекватных ему средств жизнедеятельности.

Наше время несет в себе культ молодости. Например, представители авангардизма усматривают в молодежной контркультуре единственно надежную, эффективную, радикальную оппозицию в отношении всего застойного, консервативного в обществе. Ценность человека определяет умение быстро и эффективно действовать, легко приспосабливаться к новым технологиям и инновациям. Сегодня культ темпа новизны. Как этот культ проявляется в системе взаимосвязей студент – преподаватель?

Сейчас ключевые позиции в вузе занимают представители поколения беби-бумеров – существует отчетливая разница между ними и следующими поколениями. Главный вопрос образования и воспитания — как обеспечить преемственность между поколениями, чтобы уход беби-бумеров не повлек за собой потерю уникальных знаний и отношений.

Одна из ключевых ценностей поколения беби-бумеров — «быть молодыми». Понятие «молодости» связано у представителей этого поколения с позитивными эмоциями об их собственной молодости, которая включает опыт воплощения больших планов и гигантских строек масштаба страны, а также грандиозных событий



общечеловеческого масштаба — как, например, полет человека в космос. Кроме того, молодость этого поколения была наполнена активным досугом — походами, а также предпринимательским и лидерским опытом — комсомолом, стройотрядами, субботниками. Беби-бумерам нравится «быть молодыми» в самых разных сценариях — чувствовать себя молодыми, выглядеть молодо и спортивно, разбираться в молодежных вопросах, быть с молодежью. Результаты влияния ценности «быть молодым» проявляются в самых разных областях, все же есть области, где эта ценность находится как бы «у себя дома»: это образование.

Сегодня в вузе поколение студентов Y сменяется поколением Z, пока только на младших курсах, это особо актуализирует не просто понимание ценностей поколения Z, но и изменение парадигмы вузовского образования. У поколения Z проявляется гиперопека — они постоянно находятся под присмотром взрослых. После школы они занимались в кружках или с репетиторами, в итоге «зеты» испытывают дефицит общения со сверстниками. В гаджетах и технологиях они разбираются лучше, чем в эмоциях людей. Здесь преподаватели должны быть предельно осторожными.

Недостаток общения с внешним миром часто компенсируется вниманием к собственному внутреннему миру, и студенты поколения Z активно интересуются искусством и наукой.

40% «зетов» признают, что для них важнее исправный Wi-Fi, чем исправные краны в ванной. Согласно исследованию Pew Research, в 1995 году доступ к интернету был только у 14% взрослых американцев, однако в 2014 году интернетом пользовались уже 87%. [7]. Поколению Z не пришлось быть свидетелями создания и развития социальных сетей, технологии мгновенного обмена сообщениями, смартфонов, поисковых систем и мобильной революции, они при них родились. Связь из любой точки, свободный доступ к глобальной информации, любое видео по запросу, новости 24/7 — это привычный мир для «зетов». Им, привыкшим с детства к визуальной информации, сложнее воспринимать тексты, а это требует перестройки всей вербальной культуры преподавания в ВУЗе.

Если студенты миллениалы изучили социальные сети, стали публиковать свои мысли, выражать свое мнение и сообщать всему свету о каждом значимом событии своей жизни. Поколение Z действует из соображений безопасности и самосохранения, ведет себя сдержаннее и выкладывает в интернет только избранную информацию. Ежегодно в курсе социологии студенты получают практическое задание — анализ параметров и факторов для самостратификации, так совсем недавно миллениумы называли в показателе «время в социальных сетях» — до 12 часов. Сегодня «зеты» не называют больше 6 часов (это максимальные показатели).

Поколение Z — реалисты: они живут не только в условиях глобального экономического кризиса, но и системного кризиса в нашей стране. Согласно данным фонда Pew Charitable Trusts, за время Великой рецессии средний уровень благосостояния родителей «зетов» снизился примерно на 45%, а в нашей стране показатель расходов только на еду составляет 50,3% [8].

Миллениалы мучаются сомнениями — стоило ли вкладывать столько сил и денег в высшее образование? Особенно учитывая, что 44% вузовских выпускников работают по специальности, не требующей престижного диплома, а каждый восьмой выпускник — безработный. Поколение Z стремится к образованию, им интересно получать знания в разных форматах: обучение по требованию (on-demand learning) или обучение точно в срок (just-in-time learning) — например, курсы на YouTube. Социологическое исследование, которое мы проводили среди студентов первого курса в сентябре 2018 году, показало: на вопрос о причинах поступления в наш



университет первокурсники поколения Z назвали «возможность стажировки, практики за рубежом, двойных дипломов» – 39%, а в 2015 таких было (милленианов) менее 10%. «Зеты» ориентированы получить любой ценный опыт в разных ролях или проектах во время учебы в университете. Ответы по альтернативе: «Укажите, какие возможности, предоставляемые университетом, хотели бы Вы использовать для личностного развития» распределились таким образом: «дополнительно изучать иностранные языки» предсказуемо лидируют – почти 57%. Второе место – «участвовать в международных учебных программах» почти 42%. Третье место – «посещать спортивные секции» – более 34%. Почти 34% наших студентов хотят получить водительское удостоверение.

Новое поколение Z как ртуть, они такие же текущие и неуловимые. Согласно данным Бюро переписи населения США (U.S. Census Bureau), сегодня к поколению Z принадлежат почти 25% жителей Земли. Это 75% рабочей силы и 50% денег уже в 2025 году [9]. А подготовить их к этой роли смогут только преподаватели реализующие инновационно-опережающую модель образования.

Список библиографических ссылок (References)

1. Пищулин Н. П. Философия образования: законы, доктрины, принципы / Н. П. Пищулин. – М. : Центр «Школьная книга», 2001. – 265 с.
2. Пищулин Н. И. Образование как философская проблема // Философские науки. – 2005. – №1. – С.
3. Куликовская А. В. Дидактика креативного автопоззиса человека и его знания / Что такое постнеклассическое знание. – М. : Александров, 2007. – 169 с.
4. Радионова Л. А. Теория поколений и воспитательная работа в современном вузе. [Электронный ресурс] / Режим доступа : <https://core.ac.uk/download/pdf/78068467.pdf>.
5. Шамис Е., Антипов А. Теория поколений [Электронный ресурс] // Маркетинг Менеджмент. – 2007. – № 6. – Режим доступа : <http://old.e-xecutive.ru/publications/>.
6. Радионова Л. А. Концепция образования: вызовы современности [Электронный ресурс] // Весці БДПУ. Серія 1. Педагогіка. Психологія. Філософія : науч.-метод. журн. – 2015. – № 2. – ежим доступа : <http://elib.bspu.by/bitstream/doc/5750/1/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf><http://elib.bspu.by/handle/doc/5750>).
7. Ryan Jenkins, HR Daily Advisor. Generation Z vs. Millennials: The 8 Differences You Need to Know By Ryan Jenkins, Author [Электронный ресурс] / International Keynote Speaker Sep 25, 2017 HR Management. – Режим доступа : <https://hrdailyadvisor.blr.com/2017/09/25/generation-z-vs-millennials-8-differences-need-know/>.
8. Стало відомо, скільки українці витрачають на їжу [Электронный ресурс] / Режим доступа : <https://economics.unian.ua/finance/10250745-stalo-vidomo-skilki-ukrajinci-vitrachayut-na-jizhu.html>.
9. Игрек неизвестный [Электронный ресурс] / Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/2483995>.

Одержано 03.10.2018



УДК 001.9/008:37

Н. В. Юдіна

Лауреат Премії Президента України для молодих вчених
кандидат економічних наук, доцент (orcid: 0000-0002-1730-9341),
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
засновник групи компаній «Фабрика Рішень «Червоні Вітрила» (<http://assol.at.ua>),
Портал «Футуролог» (<http://futurolog.com.ua>),
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ВИКЛИКИ НАВЧАННЯ ПОКОЛІННЯ F

Покоління майбутнього може супроводжуватися девальвацією цінності системи освіти і, як наслідок, деградацією суспільства. Цьому є багато причин. І присутність у вільному доступі в інтернеті широкого спектру різноманітної інформації, і доступність дистанційних курсів, у тому числі з закордону. Нагромадження різноманітної, іноді суперечливої інформації у форматі «лайфхаків», якщо вони не матимуть у якості підґрунтя системних зв'язків, сформованих освітою, сприятимуть подальшому формуванню у суспільстві «кліпового» мислення. Слід враховувати, що «кліпове мислення» не має негативного забарвлення, про яке кажуть багато експертів. Крім того, в умовах інформаційного хаосу воно прискорює процеси прийняття рішення, особливо в екстрених ситуаціях. Однак для ефективного функціонування суспільства у напрямку генерації нових знань слід запобігати можливим перекосам і тому більш ефективним є поєднання кліпового мислення із системним мисленням, яке повинно бути в основі кліпового. Це означає, що знайомство з різноманітними інноваційними програмами, що дають, наприклад, дистанційні курси, самостійне навчання і самостійне оброблення іншої інноваційної інформації може бути ефективним, коли у людини сформований певний базис сприйняття, в який він зможе вбудовувати іншу інформацію і, найголовніше, самостійно пояснювати її, ґрунтуючись на попередньо сформованих системних зв'язках. Це не обов'язково у майбутньому може бути традиційна система освіти, але найголовніше – це сутність первісних системних знань, які будуть закладатися у свідомість конкретного представника суспільства. І вони можуть бути сформовані традиційною системою освіти, комплексом різноманітних програм, у тому числі дистанційних, або окремим викладачем – наставником або наставниками, що зможуть надати орієнтири для подальшого навчання.

Однак, наприклад, систему дистанційної освіти іноді можна віднести до факторів, спроможних вводити світові процеси розвитку людства у режими з загостренням [1], на одному рівні з глобалізацією, міжнародним тероризмом, корупцією, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій і маркетингом. Крім того, важливо враховувати присутність явища неконтрольованої конкуренції глобальних масштабів, а існуюча система безкоштовної дистанційної освіти може перетворитися на досить серйозний інструмент конкурентної боротьби як на рівні різних освітніх закладів, так і навіть на рівні різних ідеологій [2]. Так, традиційна освіта зіштовхнулася з новим викликом і новою формою конкурентної боротьби – відсутністю чітко визначеного конкурента. Для того, щоб витримати цей виклик, треба скористатися маркетинговими інструментами

Враховуючи це, важливо знаходити серед вчених-першопрохідців, які працюють за пріоритетними напрямками реформ рідної країни та глобальної науки.

© Юдіна Н. В., 2018



Адже саме вони є тими фахівцями, що спроможні закладати бажану систему первісних знань. За принципом кривої нововведень, таких на сьогодні небагаточислених вчених необхідно підтримувати, а також широко популяризувати їх діяльність у широких масах, у тому числі також із залученням ЗМІ [3]. Необхідно залучати їх до розвитку наукової журналістики як альтернативи «бульварним виданням». Такий маркетинговий інструмент, спрямований на формування персонального бренду конкретного вченого і результатів його наукової діяльності, буде сприяти популяризації наукових відкриттів у широких масах, що сприятиме появі послідовників. З розвитком дистанційної онлайн-освіти стало можливим також масштабування інтелектуальних продуктів таких вчених на глобальному рівні.

Така маркетингова стратегія особливо важлива з соціальної точки зору, перш за все, на сегменті молоді з позиції її виховання. Справа у тому, що засобами масової інформації активно популяризуються зірки шоу-бізнесу, політики, спорту, т.ін. Багато імен можна назвати в цих професіях, що будуть знайомі усім. При цьому відомість людини асоціюється з одним з головних сьогодні критеріїв успішності людини – її фінансовим достатком (і, зазвичай, така кореляція сьогодні залишається вірною). У нового покоління молоді це створює певні перекося в світосприйнятті важливості справ, якими їм бажано займатися у майбутньому. Саме тому перелік професій, в які прагне сьогодні йти молодь, стає досить прогнозованим. Причому перекося світосприйняття у сприйнятті професій стосуються не тільки молоді, але й представників усіх інших поколінь, оскільки з інтеграцією людини в інформаційне суспільство утворюється єдина генерація із схожою поведінкою і ментальністю, які не залежить від віку людини [4]. Але чи багато серед відомих людей ми зможемо назвати імен науковців, лікарів, інженерів, програмістів?

На глобальному рівні професії, які сьогодні дають можливість представникам молоді ставати популярними, не відносяться до виробництва базових продуктів, які мають підтримувати життєдіяльність планети, перш за все, на базовому рівні. Зазначені вище переважно творчі професії є, безумовно, дуже важливими для людства, особливо, коли економіка знаходиться на етапі свого зростання. Однак у поточному періоді глобальна економіка знаходиться на етапі, коли стадія стабільного зростання поки не передбачається [5]. Це означає, що для вирішення цієї ситуації глобальна економіка знову потребуватиме покоління інноваторів, спроможних не тільки створювати прогресивні ідеї, але й також їх впроваджувати у виробництво нових товарів і послуг, спроможних перезапустити глобальну економіку.

У глобальному світі ситуація вже почала повільно і при цьому революційно змінюватися із стрімким зростанням популярності таких імен, як Ілон Маск, Джон Хокінг, Білл Гейтс. Саме такі гучні імена стають потужними орієнтирами розвитку цілих поколінь. Це сприяє прагненню представників цих поколінь ставати прогресивними винахідниками, сміливими вченими і розробниками інноваційних стартап-проектів.

Так, у відповідності з концепцією стійкого розвитку глобального світу, з метою відновлення рівноваги у світосприйнятті генерації, необхідно введення нових стандартів, що сприятимуть посиленню конкурентоспроможності, іміджу і репутації подібних професій, перш за все, пов'язаних із наукою. Для цього важливо демонструвати, що й фінансового успіху представник таких професій також може досягати. При цьому в таких комунікаційних програмах вкрай важливо також підкреслювати, що успіх досягається не миттєво (шляхом виведення на ринок вдалого стартап-проекту), а за допомогою щоденної та іноді достатньо рутинної праці: навчання, дослідженнями (іноді навіть з негативними результатами), науковими відкриттями та їх комерціалізацією. Адже ЗМІ часто не висвітлюють широким співнотоам, скільки за кількістю невдалих стартап-проектів може передувати



виведенню на глобальний ринок проекту, що виявиться успішним і принесе масштабний економічний ефект.

Такий підхід дає можливість забезпечити інтелектуальний рівень суспільства від можливого входження у режими з загостреннями і сприятиме його підтягуванню до футурологічно необхідного рівня освіти та моралі у глобальних масштабах людства в цілому [6, 7].

Звичайно, перелічені інструменти стосуються глобальних реформ, впровадження яких залежить безпосередньо від конкретних осіб, що приймають управлінські рішення на найвищих рівнях. Однак якщо переносити за аналогією зроблені рекомендації на рівень окремих підприємств, що створюють певні платформи з популяризації науки (як, наприклад, це робить Портал «Футуролог»), освітніх установ та безпосередньо самих персоналій, на кого слід рівнятися наступним поколінням, то всі ці рекомендації здаються більш реалістичними для швидкого виконання. В умовах інформаційного суспільства для цього у кожній особі є безліч різноманітних технологічних інструментів. Єдине – це вимагатиме від персоналій потужного особистого прагнення, мотивації, сил і, звичайно, - важкої праці над собою і своїм персональним просуванням. Однак призначення подібних дій у масштабах потенційної користі для людства робить усе це вартим витрачених зусиль. Досягнення стійкого розвитку на мікрорівні сприятиме своєму масштабуванню на глобальний рівень.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры. СПб., 2002. С. 38 – 39
2. Юдіна Н.В. Проблеми та перспективи українських виробників дистанційних e-learning курсів у конкурентному середовищі світового інформаційного суспільства. *Інформаційне суспільство в Україні : тези доповідей Міжнародного наукового конгресу* (29 жовтня 2013 р.) Київ : Український Дім, 2013. Частина I. С. 120 –121. URL : [http://congress.ogp.gov.ua/sites/default/files/Congress_2013-p1%20p2\(1\).pdf](http://congress.ogp.gov.ua/sites/default/files/Congress_2013-p1%20p2(1).pdf).
3. Юдіна Н. В. Маркетинг випереджального розвитку української науки. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля* : Фахове наукове видання . 2014. №2 (209). Луганськ : Ноулідж, 2014. С. 332 –335.
4. Юдина Н.В. Образование взрослых на протяжении жизни и теория поколений. *Научный результат. Социология и управление*. 2016. №1. URL : <http://rreconomic.ru/journal/annotation/83/>.
5. Юдіна Н.В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. 2016 №13. URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>.
6. Юдина Н. В. Футурологический прогноз роли маркетинга в условиях глобализации мировой экономики. *Инновационная экономика в условиях глобализации: современные тенденции и перспективы* [Научное электронное издание] : материалы междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 10-11 апр. 2014 г. [Электронный ресурс] / Междунар. ун-т «МИТСО»; редкол.: Ю.Ю. Королев (гл.ред.) и [др.]. Минск : Междунар. ун-т «МИТСО», 2014. 1 электрон. опт. диск. С. 370 – 372.
7. Юдина Н.В. Футурология социальной ответственности маркетологов. *Объединение экономистов и правоведов - ключ к новому этапу развития* (Научное периодическое издание) ; [Материалы Международного научно-практического конгресса, г. Берн, Швейцария 29 ноября 2013 г.]. Женева, Швейцария; Минск, Белоруссия; Одесса, Украина; Санкт-Петербург, Российская Федерация, 2013. Т.1 - С. 47–50. URL : http://futurollog.com.ua/news_29_11_13switzerland.html.

Одержано 30.09.2018



УДК 392:614.2

І. С. Летінський

студент VI курсу педагогічного факультету
Соціальної роботи та соціальної реабілітації
Ізмаїльський державний гуманітарний університет
Науковий керівник – доцент Баштовенко О. А.
м. Ізмаїл, Україна

ЧИННИКИ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

У статті акцентовано увагу на чинники здорового способу життя сучасної молоді. Важливим у цьому є зміна пріоритетів і цінностей особистості щодо формування здорового способу життя.

За роки незалежності в Україні створено певний досвід законодавчого і нормативного забезпечення виховання у молоді здорового способу життя. Статтею 3 Конституції України здоров'я людини, як і її життя, особиста честь і гідність, недоторканість та безпека, визнані найвищою соціальною цінністю. Право кожного на охорону здоров'я, деклароване статтею 49 Конституції України, деталізується в Основах законодавства України про охорону здоров'я.

У Цільовій комплексній програмі "Фізичне виховання – здоров'я нації" поставлено завдання забезпечити переорієнтацію фізкультурно-спортивної галузі на зміцнення здоров'я населення засобами фізичного виховання, фізичної культури і спорту, формування у громадян України потреби у фізичному самовдосконаленні.

Спосіб життя, що використовується людьми, групами та націями і формується в певному географічному, економічному, політичному, культурному та релігійному контексті. Спосіб життя відноситься до особливостей мешканців регіону в особливий час і місці. Це включає повсякденну поведінку та функції людей у роботі, діяльності, відпочинку та харчуванні. В останні десятиліття стиль життя, як важливий чинник здоров'я, більше цікавить дослідників. За даними ВООЗ, 60% факторів пов'язаних з індивідуальним здоров'ям і якістю життя взаємодіють із способом життя.

Мільйони людей дотримуються нездорового способу життя. Отже, вони є представниками групи ризику, що стикається з хворобою, інвалідністю та навіть смертю. Проблеми, такі як метаболічні захворювання, суглобові та скелетні вади, серцево-судинні захворювання, гіпертонія, надмірна вага, психічні відхилення можуть бути викликані нездоровим способом життя. Взаємовідносини зі способом життя та здоров'ям у людини повинні бути дуже тісними. Сьогодні відбулися широкі зміни в житті всіх людей. Неправильне харчування, нездорова дієта, куріння, споживання алкоголю, зловживання наркотиками, стрес тощо - це презентації нездорового способу життя, які вони використовують як домінуючу форму. Крім того, громадяни нашого суспільства стикаються з новими проблемами. Наприклад, виникаючі нові технології в рамках ІТ, такі як Інтернет та мережі віртуальних комунікацій, ведуть наш світ до головної проблеми, яка загрожує фізичному та психічному здоров'ю людей. Виклик суспільству дає надмірне використання та неправильне використання технологій. Технології є породженням наукового прогресу, але також і згубним фактором щодо здоров'я людини. Механізація та автоматизація звільнили багато робочих процесів від потреби у фізичній праці. Громадяни ведуть малорухливий спосіб життя. Молодь пасивна та млява. Підростає покоління не має уяви про норми рухових потреб для збереження здоров'я. Велике значення у формуванні правильної уяви на спосіб життя повинно

© Летінський І. С., 2018



належати соціальному середовищу. Щодня людина спілкується з великою кількістю людей – родичі, співслужбовці, друзі, знайомі. Сприятливе середовище, в якому створюються умови для розумового розвитку, власного розвитку, набуття знань, необхідних для створення комфортного життя, що не загрожує здоров'ю, має велике значення. Тому, згідно існуючих досліджень, можна сказати, що саме соціальне середовище впливає на спосіб життя, який має значний вплив на фізичне та психічне здоров'я людини.

Існують різні форми впливів на формування відношення до здоров'я. Формування способу життя залежить від рівня індивідуальної культури, умов життя, від фізичних, статевих особливостей людини, від професійної спрямованості, від сімейного оточення, а також від сформованих звичок людини. Молодь необхідно орієнтувати на спосіб життя, який сприяє збереженню власного здоров'я, дає можливість для виконання професійної діяльності, збереженню оптимальних умов для життя та розвитку. Через зміцнення особистості ми зміцнюємо наше суспільство загалом.

У деяких країнах надмірне використання наркотиків є основним відхиленням як прояв нездорового способу життя. Є країни, де не заборонено використання більшості ліків. Вони віддають перевагу медикаментозному втручання. Крім того, у 15-40% випадків вони використовують ліки без рецепта.

В багатьох країнах використовують засоби для зняття болю, очні краплі та антибіотики. Хоча самостійні препарати, такі як антибіотики, негативно впливають на імунну систему, якщо людина постраждає від інфікування, антибіотики не будуть ефективними при лікуванні. В цілому, 10 відсотків тих, хто застосовує самолікування, зазнають серйозних ускладнень, таких як резистентність до ліків. Іноді алергія на наркотики настільки серйозна, що вона може спричинити смерть.

Чіткий, ритмічний режим праці і відпочинку - одна з найважливіших умов високої працездатності організму людини. При цьому слід враховувати відмінності умов життя і праці різних категорій людей, чия праця пов'язана з різними видами діяльності.

Наприклад, педагоги і викладачі працюють за розкладом в певні дні і години нерівномірно, робітники ж пов'язані з роботою по змінах. При дотриманні чіткого режиму виробляється певний біологічний ритм функціонування організму, т. т. виробляється динамічний стереотип у вигляді системи умовних рефлексів, що чергуються. Закріплюючись, вони полегшують організму виконання його роботи, оскільки створюють умови і можливості внутрішньої фізіологічної підготовки до майбутньої діяльності.

Отже, основним фактором здорового способу життя є дотримання режиму праці та відпочинку, основні положення якого прості: раціональне чергування роботи і відпочинку; виконання різних видів діяльності в строго певний час; регулярне та повноцінне харчування, не менше 3 разів на день в одні і ті ж години; заняття цілеспрямованої рухової (фізичної) навантаженням, не менше 6 годин на тиждень; перебування на свіжому повітрі, не менше 2-3 годин на день; суворе дотримання гігієни сну, не менше 8 годин на добу, бажано, нічний сон в один і той же час.

Ці прості постулати сприяють зміцненню здоров'я, підвищують життєвий стимул, продовжують функціонування всіх систем на довгі роки.

В основі формування стилю здорового життя лежать різні мотивації. Коли людина знає: та чи інша дія прямо загрожує життю, то вона цю дію не робить. Так формується самозбереження. Воно формується разом і завдяки сприятливим факторам зовнішнього середовища.



Отримання задоволення від самовдосконалення. Відчуття здоров'я приносить радість людині і тому вона робить все, щоб випробувати це почуття ще і ще раз.

Можливість для самовдосконалення дає людині піднятися шляхом кар'єрного росту по суспільній драбині.

Здатність до маневрів дає змогу легко змінювати своє життя, професійну діяльність, роль в суспільстві. На це здатна тільки здорова людина.

Сексуальна реалізація допоможе людині розвиватися і гармонійно проявитися. Досягнення максимально високої комфортності дозволить позбутися фізичної і психічної незручності.

Поняття ціннісних орієнтацій особистості

Нарешті, змінні способу життя, які впливають на здоров'я, можна розділити на деякі пункти: Дієта та індекс маси тіла (ІМТ): Дієта є найважливішим фактором у житті і має прямий і позитивний зв'язок із здоров'ям. Погана дієта та її наслідки, такі як ожиріння, є загальною здоровою проблемою в міських суспільствах. Нездоровий спосіб життя можна виміряти за допомогою ІМТ. Міський спосіб життя призводить до проблем харчування, таких як використання швидкого харчування та поганої їжі, що збільшує проблеми, такі як серцево-судинні захворювання.

Серед факторів, які впливають на здоров'я молоді є збалансоване харчування, яке забезпечує організм білками, жирами, вуглеводами, вітамінами, мінеральними солями.

Важливе значення для підтримки здоров'я приділяється воді. Вода освіжає і оживляє тканини організму, підвищує їх еластичність, збільшує кількість і покращує якість міжклітинної рідини.

Артезіанська вода не дає затримуватись в організмі отруєним речовинам, продуктам розпаду, бродіння, які в шлунково-кишковому тракті, на думку І.І Мечникова, являються одною з причин самоотруєння організму, розвитку захворювань і передчасного старіння.

По багатолітнім спостереженням вчених, запровадженні в Україні методи централізованого очищення води не видаляють більшості в ній шкідливих хімічних речовин і бактерій.

Якості води потрібно приділяти підвищену увагу.

Воду рекомендується пити часто, невеликими порціями на протязі дня. На ніч потрібно випивати стакан води, щоб очистити всі органи. Зразу після пробудження, маленькими ковтками, теж п'ють стакан води кімнатної температури – щоб очистити шлунок.

Харчуватись молоді потрібно різноманітно і збалансовано. За добу потрібно вживати півкілограма овочів і фруктів.

Корисні каші: вівсяна, гречана, рисова, потрібно їсти супи і борщі.

Більше всього природних речовин в сирих овочах, фруктах.

Притримуватись потрібно простих правил харчування: обов'язковий сніданок, повноцінний обід, легка вечеря.

Величезний вплив на формування здорового способу життя мають фізичні вправи. Їх потрібно виконувати щодня. До цих вправ можна віднести різні види ходьби: з різними рухами рук, розгинаннями рук, зміною положень, ходьба у напівприсиді, ходьба з великою амплітудою рухів руками, ходьба з махами ноги, ходьба з поворотом тулуба, ходьба на носках. Корисно виконувати також різні види стрибків та бігу. Безперервні вправи разом із здоровою дієтою підвищують здоров'я.

Сон: є одним з основ здорового способу життя. Здоровий сон впливає на якість життя. Розлади сну мають ряд соціальних, психологічних, економічних та здорових наслідків. Спосіб життя може вплинути на сон і має явний вплив на психічне та



фізичне здоров'я. Сексуальна поведінка: здоровий сексуальний зв'язок необхідний у здоровому житті.

Можна сказати, що сексуальні розлади можуть спричинити різні сімейні проблеми або пов'язані з сексом хвороби, такі як; СНІД, ІПСШ. Зловживання наркотичними речовинами розглядається як нездоровий спосіб життя. Куріння та використання інших речовин можуть спричинити різні проблеми; серцево-судинні захворювання, астма, рак, травму головного мозку.

Дослідження показує, що 30% людей у віці від 18 до 65 років постійно палять сигарету. Зловживання медикаментами в багатьох країнах світу вважається нездоровим способом життя. Нижче наведено приклади неефективного поводження з ліками: самовідновлення, обмін ліками, використання ліків без рецепту, призначення надмірної кількості ліків, призначення великої кількості кожного препарату, непотрібних наркотиків, поганого почерку за рецептом, нехтування суперечливими лікарськими засобами, ігнорування шкідливий вплив наркотиків, не пояснюючи вплив ліків. Застосування сучасних технологій: сучасна технологія полегшує життя людей. Неправильне використання технології може призвести до неприємних наслідків.

Таким чином, формування здорового способу життя сучасної молоді залежить від:

- індивідуальної культури, умов життя
- фізичних і статевих особливостей
- професійної спрямованості
- середовища оточення
- сформованих звичок молоді.

Здоровий спосіб життя сучасної молоді сформується при зміні пріоритетів та цінностей особистості. Молодь має бути мотивована на здоровий спосіб життя, дотримуватись чіткого режиму праці і відпочинку, займатись спортом, зміцнювати здоров'я, підвищувати життєвий стимул, дотримуватись режиму здорового харчування, вести здоровий сексуальний спосіб життя, відмовитись від шкідливих звичок: паління, зловживання алкоголем, наркотиками. Мотивація на здоровий спосіб життя залежить від загальної культури, виховання, освіти сучасної молоді. Велику роль в цьому відіграють педагоги та суспільство.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Баштовенко О. А. Спрямованість на формування здорового способу життя у майбутніх вчителів фізичного виховання // Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. – 2011. – №3/4. – С.186–190.
2. Житомирський Л. О. Раціональне харчування як фактор здорового способу життя студентів / Ізмаїльський державний гуманітарний університет, 2008. – С.35–40.

Одержано 30.09.2018



УДК 37.06:368+636+614.9

Д. О. Петров

Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

м. Київ, Україна

ВИХОВАННЯ КУЛЬТУРИ ПОВОДЖЕННЯ З ТВАРИНАМИ

У зв'язку з високою ціною на ветеринарні послуги у Західній Європі набирає популярність послуга зі страхування тварин. Найвища частка застрахованих домашніх улюбленців у Швеції - 59% і Великобританії - 42%; у Німеччині, Данії, Франції, Іспанії та Нідерландах вона становить від 13% до 30%.

Послуги ветеринарного страхування з'явилися на ринку України в грудні 2011 року, як міждисциплінарна інновація [1]. Першою послугою страхування домашніх тварин почала надавати СК "Країна". І сьогодні практично кожна страхова компанія надає таку послугу. Розвитку ринку страхування тварин багато в чому сприяло прийняття у вересні 2013 року Верховою Радою України закону про ратифікацію Європейської конвенції про захист домашніх тварин, згідно з якою особа, яка утримує домашню тварину, відповідає за її здоров'я і благополуччя. Однією з форм реалізації такої відповідальності і є страхування домашніх тварин.

Багато страхових компаній в Україні пропонують найрізноманітніші програми страхування тварин. Застрахувати свого чотириноного або двокрилого улюбленця споживачі страхових компаній можуть від наступних ризиків:

- хвороб;
- стихійних лих;
- пожежі;
- нещасних випадків;
- крадіжки зі зломом, грабежу, розбою.

Окремо також споживачі можуть застрахувати і цивільну відповідальність, пов'язану з володінням твариною: за спричинення шкоди життю, здоров'ю або майну інших осіб.

При цьому страхування домашніх улюбленців в Україні все ще перебуває в зародковому стані. За оцінкою Ліги страхових організацій України, обсяг щорічних премій зі страхування тварин не перевищує 100-150 тис. грн. Наприклад, протягом 2011-2012 рр. попит на такий вид страхових послуг лише формувався, а вже у 2013 році СК "Країна" було продано 249 страхових полісів. Однак під час економічних криз 2014р. у зв'язку з низкою об'єктивних обставин українці не знаходили можливості страхувати своїх тварин, обсяг продажу був мінімальним. Найбільш активно в Україні у цей період страхували сільськогосподарську худобу у наслідок бурхливої переорієнтації України як індустріальної у минулому країни на сільське господарство, яке підтримується державою [6]. Що ж стосувалося, наприклад, кішок і собак, то їх господарі рідко вдавалися до страхування своїх домашніх вихованців. Адже породисті тварини коштують чималих грошей. А ось екзотичних тварин в Україні застрахувати практично неможливо, так як ветеринарні фахівці такого профілю в нашій країні знаходяться у дефіциті.

Крім того, в Україні ще досі низька культура користування послугами страхування тварин, що потребуватиме запровадження страховими компаніями відповідних комунікаційних роз'яснювальних програм [2; 3]. Це питання є вкрай важливим не тільки з комерційної позиції окремого ринку страхових послуг, але й з

© Петров Д. А., 2018



позиції суспільства у цілому. Ми бачимо, наскільки частими стали резонансні випадки жорстокого поводження з тваринами (особливо серед молоді), що також набуває високого рівня публічності через засоби масової інформації. Широке висвітлення таких подій може створити зворотній ефект: замість подолання цієї проблеми завдяки публічному засудженню таких вчинків, це може спровокувати інших неадекватних людей (переважно молоді) до ще більшої жорстокості з тваринами і зростання кількості аналогічних подій у надії отримання ними через ЗМІ популярності. Тому більш ефективним повинно ставати не просто висвітлення подій у надії привернути увагу спільнот до існуючої соціальної проблеми серед молоді, а саме з малечого віку - виховання культури поводження з тваринами ще на рівні дитячих садочків, шкіл, інших навчальних закладів. При цьому щеплення дітям любові до тварин у малечому віці – це повинно стати лише першим кроком у програмі виховання культури. Наступним кроком має ставати виховання культури страхування тварин від можливих нещасних випадків. При чому є сенс вже зараз звертати увагу спільноти, що подібне страхування має торкатися не лише домашніх тварин, але й усіх інших тварин, зокрема, також тих, що знаходяться у притулках. У довгостроковому періоді подібна культура дасть можливість скоротити численність безхатніх тварин, і забезпечити нормальний стан існування тих тварин, які з якихось причин все ж опинилися у притулках для безхатніх тварин.

Гальмує розвиток ветеринарного страхування також відсутність в Україні масової "персоніфікації" тварин, без якої складно зрозуміти, яка тварина застрахована, а яка ні. Що стосується ціни поліса, то чим більше страхова сума і набір ризиків, від яких потрібно захистити тварину, тим вище страховий платіж. Цінова пропозиція стартує з 650 грн. (покриття 5 тис. грн) і може доходити до 6-8 тис. грн.

Підводячи підсумки сказаному вище, страхування тварин поки відноситься до малорозвинених і поки нетрадиційних напрямків в асортименті послуг страхових компаній в Україні через низьку культуру користування нею. Однак, інновації, до яких відноситься страхування тварин, так само, як і взагалі поява інновацій в асортименті звичайних компаній [5], можуть перетворитися на ефективний інструмент подолання наслідків нещодавньої економічної кризи [4]. При цьому важливе запроваджувати комунікаційні кампанії з метою підвищення загальної культури користування цією страховою послугою.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Вдовенко Є.О., Юдіна Н.В. Застосування чотирьохвимірною мислення на ринку страхування. *В2В-маркетинг* : збірник наукових праць X Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених (16-17 квітня 2016 р.). К. : НТУУ «КПІ», 2016. С. 33–34.
2. Комісарчик О. Є., Юдіна Н. В. Шляхи зниження цінової чутливості. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. К. : НТУУ «КПІ», 2012. Вип. 6. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/12368>.
3. Горковенко О. А., Юдіна Н. В. Особливості просування на ринку страхових послуг України. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. К. : НТУУ «КПІ», 2017. Вип. 11. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/22568>.
4. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №13(2016). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>.



5. Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. *Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки* : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>.

6. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський; Міжнародна рада з науки (ICSU); Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»; Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. Київ : НТУУ «КПІ», 2015. 136 с.

Одержано 30.09.2018





УДК 371.333

Е. О. Веремєнко

Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

veremenkoella@gmail.com

м. Київ, Україна

МЕТОДИКА РАНЬОГО РОЗВИТКУ ГЛЕНА ДОМАНА

У сучасному світі на характер і розвиток дітей з найперших секунд життя впливає багато чинників, таких як розвиток науково-технічного прогресу, велика кількість інформації, а також темп та спосіб життя людей, що стрімко змінюється.

Інформація, яка циркулює навколо нас, переважно зосереджена в інтернеті, а дорослим, часто через швидкий темп життя зручніше увімкнути дитині мультимедію або розвиваючу гру на планшеті чи смартфоні. Тому сьогодні багато дітей вже з ранніх років вміють користуватися різними гаджетами і інтернетом, а часом роблять це краще деяких дорослих. На жаль, ці речі можуть сповільнити психомоторний розвиток дитини, що проявляється у відставанні розвитку від однолітків, затримки мови, нестабільному емоційному стані (часті капризи). Чому це відбувається? Відповідь дуже проста - мозок дитини «засмічується» непотрібною інформацією. Набагато корисніше зайнятися з дитиною малюванням пальчиковими фарбами, грою в ляльковий театр, вивченням кольорів, предметів та іншими речами, що оточують нас за допомогою карток або просто вийти на вулицю на дитячий майданчик.

Сьогодні найбільш прогресивні методики раннього розвитку наголошують на особливості саме слухового і візуального сприйняття малюка. Найбільш популярною серед молодих батьків є методика Глена Домана з раннього розвитку [1].

Глен Доман - американський лікар-нейрохірург, який займався реабілітацією дітей із порушеннями нервової системи. Доман і його співробітники в ході багатьох спостережень, досліджень, експериментів змогли не тільки вилікувати цих крихіток, а й розвинути їх інтелект так, що вони почали за всіма показниками випереджати в розвитку своїх однолітків. Лікар зробив висновок: «Інтенсивність розвитку мозку, залежить від інтенсивності його роботи». Що це означає? Чим більше батьки будуть приділяти уваги на розвиток малюка, буквально з пелюшок, тим він раніше і стрімкіше почне розвиватися. Пік активності мозку до 3-х років (до цього віку малюк засвоює і запам'ятовує 70% інформації, інші 30% - за все життя). Згодом Глен Доман почав застосовувати свою розвиваючу методику для навчання здорових дітей, якою зараз може скористатися будь-які батьки у домашніх умовах і довів, що абсолютно з кожної дитини можна зробити генія. У чому ж суть даної методики? Це засвоєння інформації за допомогою карток, розділених на певні тематики, наприклад тварини, овочі, фрукти, природа, кольори, фігури та інше, із зображенням та текстом намальованого. Одну картку показують дитині упродовж 1-2 секунд, називаючи, що зображено, та переходять до іншої картинки із серії. Дана методика розрахована на діток від народження.

До основних принципів системи раннього розвитку Домана можна віднести кілька тез, при дотриманні яких дитина повинна розвиватися швидше:

1. Навчання з народження, оскільки чим менша дитина, тим легше її усьому навчить.
2. Використання приємного для дитини способу навчання (найчастіше в системі Домана використовуються спеціальні картки з інформацією).

© Веремєнко Е. О., 2018



3. Збільшення навантаження по мірі дорослішання малюка і частіше введення нового матеріалу.

4. Дотримання регулярності в заняттях.

5. Якщо дорослому, який проводить заняття з дитиною, або самому малюкові нецікаво в даний момент, краще відкласти заняття [1].

Слід зазначити, що противники системи критично оцінюють таке навчання. Пояснення цієї критики наступне - в даній методиці не враховується індивідуальність дитини, а дослідження проводиться не малюком, скоріше він сам стає об'єктом дослідження. Але незважаючи на це, експериментально отримані результати свідчать про ефективність цієї методики для раннього розвитку малюка.

Отож, методика Глена Дома з раннього розвитку є чудовою альтернативою популярним мультфільмам та іграм на смартфонах чи планшетах. Хоча в добу інтернету, таку гру з картами можна проходити онлайн. Але слід запам'ятати, що для гармонійного розвитку малюка головне особисте спілкування, ігри на свіжому повітрі та збалансоване харчування.

Список биографических ссылок (References)

1. Колдина Д. Методика Глена Домана [Електронний ресурс] / Дарья Колдина // Школа Семи Гномов. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://shkola7gnomov.ru/parrents/pedagogicheskiy_navigator/metodika_domana/id/934/.

Одержано 30.09.2018



УДК 006.015.5; 625.163:630;26:629.3.015.6

М. В. Руда*асистент кафедри Екологічна безпека та природоохоронна діяльність
Інституту сталого розвитку ім. В. Чорновола,**Національного університету «Львівська політехніка»*marichkarmv@gmail.com*м. Львів, Україна*

МОДЕЛЮВАННЯ ПАРАМЕТРІВ ФОТОСИНТЕЗУ В РІВНЯННЯХ РОСТУ ДЕРЕВНИХ РОСЛИН

Аналіз Стандартів ISO 9001:2015 та ISO 14001:2015 показав, що їх вимоги до нормування якості захисних насаджень передбачають, зокрема, ретельне дослідження не лише зовнішнього і внутрішнього середовища насаджень, а й застосування процесного підходу до оцінювання впливу основних ресурсів зовнішнього середовища на процеси функціонування екосистем.

Закономірності росту, динаміки і продуктивності лісових насаджень відображаються за допомогою таблиць ходу росту (ТХР), що містять вікову динаміку основних таксаційних показників деревостанів за прийнятими класифікаційними одиницями, в якості яких виступають класи бонітету або типи лісу та результати досліджень ростових процесів в лісах.

Нормування якості консорційних екотонів захисного типу (КЕЗТ) на основі Стандартів ISO 9001:2015 ґрунтується на дослідженнях проблеми росту продуктивності деревостанів. Модельна основа ТХР була і залишається досить слабкою, часто ТХР містили тільки ряди вирівняних і упорядкованих результатів спостережень. Очевидно, що чисельні моделі такого роду мало прийнятні для опису росту деревостанів у мінливому кліматі.

Інший напрямок дослідження ростових процесів в лісових насадженнях базується на моделях, за допомогою яких намагаються описати досліджувані явища на процесному рівні, тобто оцінити вплив основних ресурсів зовнішнього середовища на базові процеси функціонування екосистем, такі як, наприклад, фотосинтез і дихання [1]. Очевидна складність такого підходу, особливо в частині розробки моделей, які були б прийнятними для застосування в практиці лісового господарства. Моделі процесного типу знайшли своє застосування в екологічних дослідженнях, зокрема в розробці динамічних глобальних моделей рослинності [2].

Шлях зближення цих двох підходів видається доцільним за умов істотно мінливого світу. Першим етапом на цьому шляху є подання існуючих нормативів росту в модельному вигляді, причому параметри моделей повинні мати змістовну трактовку.

Якість насадження оцінюється за двома показниками: життєздатність та захисна ефективність.

Ефективне вирощування стійких і довговічних захисних лісових насаджень залежить від суворого виконання і послідовного проведення на високому технічному рівні всіх заходів щодо їх створення і утримання [3].

Для згортання різноманітної екологічної інформації, одержуваної в результаті ведення екосистемного моніторингу ефективні інтегральні показники, що дозволяють оцінити стан біотичних і абіотичних компонентів екосистем і візуалізувати стан НПС на обстежуваних територіях [4; 5; 6].

© Руда М. В., 2018



У роботах [7; 8] обґрунтовано систему критеріїв та індикаторів для оцінки стану лісових екосистем на урбанізованих територіях. Стан біотичної складової лісових екосистем відображають два інтегральні показники: індекс стану деревостану та індекс структурного різноманіття лісового біоценозу.

Індекс стану деревостану H_1 (за методикою Е.Р. Мозолевої [9] із змінами та доповненнями) відображає життєздатність деревного полог через середньозважену ступінь облистяності крон і дає відносне уявлення про біологічну продуктивність та екологічну асимілятивну здатність досліджуваної ділянки лісу.

$$H_1 = \sum_{i=1}^k Q_i \cdot f_i, \quad (1)$$

де Q_i – частка суми площ перерізу дерев i -тої категорії стану в загальній сумі площ поперечного перерізу всіх стовбурів дерев; f_i – коефіцієнти облистяності дерев різних категорій станів (1,0 – без ознак ослаблення; 0,8 – слабо ослаблені (втрата облистяності до 25 %); 0,6 – ослаблені (втрата облистяності до 50 %); 0,4 – сильно ослаблені (втрата облистяності до 75 %); 0,2 – всохлі (втрата облистяності понад 75 %); 0 – сухостій / бурелом поточного року та минулих років).

Одним з найпростіших і практичних підходів оцінювання маси дерева та його частин є встановлення залежностей маси частин дерева від його лінійних розмірів. Оскільки лінійні розміри визначити простіше, ніж масу, то часто використовують аллометричні залежності, які описуються рівняннями регресії. Досить повні огляди літератури з даної проблеми зробили А.І. Уткін [10] та В.А. Усольцев [11; 10]. Дослідники використовують різні параметри і типи функцій, проте, як стверджує Д.Г. Щепаченко [12; 2], підхід до цієї проблеми мало змінився з 1944 року, коли Л.І. Kittredge [13] вперше застосував аллометричну функцію для оцінки маси листя, використовуючи рівняння:

$$M_{fr} = aD_{1,3}^b \quad (2)$$

де M_{fr} – маса фракції фітомаси; $D_{1,3}$ – середній діаметр дерева на висоті 1,3 м; a, b – коефіцієнти [2, с. 95].

Для визначення компонент індексу стану КЕЗТ розробляються математичні моделі росту діаметрів і висот деревних рослин з врахуванням впливу фотосинтезу.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Golubecz` M. A. (2000). Ekosy`stemologiya. L`viv : Polli, 2000. 316 p.
2. Shhepachenko D. G., Shvedenko A. Z., Shalaev V. S. (2008). Biologicheskaja produktivnost' i bjudzhet ugleroda listvennichnyh lesov Severo-Vostoka Rossii : Monografija. M. : Moskovskij gos. un-t lesa, 2008. 296 p.
3. . Bedry`cz`ky`j A. S, Guz` M. M., Kostyuk M. D., Plaxtij M. O., Guz` V. M., Bedry`cz`ka L. A., Popova N. I. Metody`chni vkazivky` shhodo ustroyu, stvorenniya, vidnovlenniya ta potochного utry`mannya zaxy`sny`x nasadzhen` na zemlyax zalizny`cz` Ukrayiny`. K : Transport Ukrayiny`, 2003. 264 p.
4. Vorobejchik E. L., Sadykov O. F., Farafonov M. G. (1994). Jekologicheskoe normirovanie tehnogennyh zagraznenij. Ekaterinburg : Nauka, 1994. 280 p.
5. Kolichestvennye metody v jekologii i gidrobiologii / pod red. G. S. Rozenberga. Tol'jatti : IJeVB, 2005. 404 p.
6. Levich A. P., Bulgakov N. G., Maksimov V. N. (2004). Teoreticheskie i metodicheskie osnovy tehnologii regional'nogo kontrolja prirodnoj sredy po dannym jekologicheskogo monitoringa. M. : NIA-Priroda, 2004. 271 p.
7. Gladun G. B., Trofy`menko M. Ye., Loxmatov M. A. (2005). Zaxy`sni lisovi



nasadzhennya: proektuvannya, vy`roshhuvannya, vporyadkuvannya / Za red. G. B. Gladuna. Kharkiv : Nove slovo, 2005. 390 p.

8. Gladyn G. B., Gladyn Yu. G. (2013). Zaxy`ct avtomobil`ny`x dorig licovy`my` nacadzhennyamy` liniynogo ty`py ta yixni prognozni obcyagy`. *Licivny`czstvo i agpomeliopacziya*. Kharkiv : UkpNDILG, 2013. Vy`p.123. P. 103–113.

9. Mozolevskaja E. G. (2004). Informacionnoe obespechenie urbomonitoringa. *Monitoring sostojanija lesnyh i gorodskih jekosistem*. M. : MGUL, 2004. P. 108–123.

10. Utkin A. I. (1982). Metodika issledovanij pervichnoj biologicheskoy produktivnosti lesov. *Biologicheskaja produktivnost' lesov Povolzh'ja*. M. : Nauka, 1982. P. 59–72.

11. Usol'cev V. A. (1985). Produktivnost' i struktura fitomassy drevostoev : avtoref. dis. ... d-ra s.-h. nauk. Kiev, 1985. 46 p.

12. Usol'cev V. A. (1988). Rost i struktura fitomassy drevostoev. Novosibirsk : Nauka, 1988. 253 p.

13. Kittredge J. Estimation of the amount of foliage of trees and stands. *J. Forest.* 1944. V. 42, No11.

Одержано 30.08.2018





УДК 519.8

О.О. Горова

*студентка групи Е-41,**Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків, Україна*

А. І. Самохвалова

*кандидат технічних наук,**Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків, Україна*

ВИКОРИСТАННЯ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ЕКОЛОГІЇ

Моделювання є одним з головних засобів пізнання в екології.

В наш час в області математичного моделювання застосовується різний математичний апарат в залежності від характеру екологічних процесів, що вивчаються і відповідних ним моделей.

Модель є поданням реального об'єкта, системи або поняття в деякій формі, відмінній від форми їх реального існування.

Будь-яка модель – це деяка аналогія (абстракція): для однієї системи повинна існувати інша система, елементи якої з деякої точки зору подібні елементам першої. Повинне існувати відображення, яке елементам модельованої системи ставить у відповідність елементи деякої іншої системи. Крім того, повинне існувати відображення, яке властивостям елементів модельованої системи ставить у відповідність властивості елементів модельовальної системи [1].

Моделі створюються у процесі моделювання.

Проблема кінетичної поведінки складної системи зводиться до побудови та аналізу математичної моделі, в якій швидкості зміни концентрації різних складних компонентів були б виражені через швидкості окремих елементарних реакцій, що беруть участь у їх утворенні та зникненні.

Математичні моделі в екології використовуються практично з моменту виникнення цієї науки. І хоч поведінка організмів в живій природі набагато важче адекватно описати за допомогою математики, чим самі складні фізичні процеси, моделі допомагають встановити деякі закономірності, а також загальні тенденції розвитку окремих популяцій і співтовариств.

Побудову моделі системи ми розглядаємо як етап вирішення проблемної ситуації, етап вивчення системи. Існує багато моделей систем, що істотно відрізняються одна від одної.

Модель є не просто замінником оригіналу, а його цільовим відбитком. Якою буде отримана модель, залежить від цілей моделювання. Залежно від цілей моделями можуть бути найрізноманітніші предмети.

Для вивчення процесів, що відбуваються в екологічних системах, використовуються такі основні методи моделювання [2 – 4]:

- натурно-експериментальне моделювання;
- математичне (у тому числі числове) моделювання;
- системне моделювання.

© Горова О. О., Самохвалова А. І., 2018



У екологічному моделюванні можна виділити два основних напрями:

а) моделювання взаємодії організмів один з одним і з навколишнім середовищем («класична» екологія);

б) моделювання, пов'язане з станом навколишнього середовища і її охороною (соціальна екологія).

Обидва напрями представлені великою кількістю розроблених моделей.

У класичній екології розглядаються взаємодії декількох типів:

- взаємодія організму і навколишнього середовища;
- взаємодія особин всередині популяції;
- взаємодія між особами різних видів (між популяціями).

Всі моделі поділяються на дві великі групи [5]:

- моделі матеріальні, що втілюються в матеріальних об'єктах;
- моделі ідеальні (уявні).

Основні фактори, які враховуються при моделюванні екологічних систем, поділяються на такі групи [1, 2]:

1. Фактори зовнішнього впливу (кліматичні зміни (температура, опади тощо); антропогенне втручання і т.д.);

2. Внутрішні фактори (конкуренція; паразитизм; хижацтво; захворюваність та її поширення; трофічні ланцюги).

При цьому потрібно враховувати, що вплив таких факторів характеризується наявністю ефекту запізнення, кумулятивного ефекту, граничних ефектів.

Як правило, математичний опис впливу факторів пов'язаний з великою кількістю взаємозалежних змінних, зв'язаних між собою нелінійними співвідношеннями, що сильно ускладнює задачу та вимагає застосування ЕОМ.

При побудові моделей екологічних процесів застосовують наступні основні принципи [3]:

1. Принцип системності (полягає в усвідомленні цілісності об'єктів світу, їхньої стійкості та взаємозв'язку з зовнішнім світом тощо).

2. Принцип багатомодельного опису (через динамізм і складність екологічних об'єктів, що виникають у результаті великої кількості антропогенного втручання, на сьогодні немає можливості побудови єдиної теорії в класичному розумінні, тобто як дедуктивної моделі, з якої можна вивести всі можливі наслідки. Тому наука йде по шляху створення множинних взаємодоповнюючих моделей).

3. Принцип єдності структурності та ієрархічності.

4. Принцип єдності формалізованого і неформалізованого опису.

5. Принцип визнання фундаментальності екологічних процесів (екологічні процеси неможливо звести до простої сукупності біологічних, фізичних, економічних процесів, оскільки всі вони тісно переплітаються між собою. В результаті чого виникають нові екологічні закономірності. Звідси впливає самостійна значимість екологічних цінностей).

6. Принцип єдності теорії та практики.

Розглядаючи властивості моделей з матеріалістичної точки зору, основними з них є: обмеженість; спрощеність; адекватність; правильність моделі.

Отже, за допомогою моделювання одержують можливість оцінювання потенційних наслідків застосування різних стратегій оперативного керування впливу на екосистему, користування природними ресурсами (біотичними та абіотичними), оптимізації екосистем. Моделювання дозволяє глибоко проникнути в сутність явищ, зрозуміти їхню справжню природу.



Список бібліографічних посилань (References)

1. Теорія систем в екології : підручник / Ю. Г. Масікевич, О. В. Шестопалов, А. А. Негадайло та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2015. – 330 с.
2. Лаврик В. І. Методи математичного моделювання в екології / Лаврик В. І.; Національний ун-т "Києво - Могилянська Академія". – К. : Фітосоціоцентр, 1998. – 131 с.
3. Ковальчук П. І. Моделювання і прогнозування стану навколишнього середовища : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / П.І. Ковальчук.. – К. : Либідь, 2003. – 208 с.
4. Самарский А. А. Математическое моделирование: Идеи. Методы. Примеры / А. А. Самарский, А. П. Михайлов. – М. : Наука, 1997. – 320 с.
5. Бараннік В. О. Конспект лекцій з дисциплін "Системний аналіз довкілля", "Системний аналіз" (для студентів 2 курсу денної і 3 курсу заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.040106 "Екологія, охорона навколишнього середовища та збалансоване природокористування") / Бараннік В.О., Дмитренко Т.В.; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2011. – 44 с.

Одержано 30.09.2018





УДК 519.87:628.32

Н. Г. Онищенко

КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОЧИЩЕННЯ СТИЧНИХ ВОД

Сучасні масштаби розвитку економіки і, пов'язаний із цим ріст забруднення навколишнього середовища, ставлять під погрозу екологічну рівновагу і здоров'я націй. Це вимагає пошуку нових засобів боротьби із забрудненням навколишнього середовища, що дозволяють повністю ліквідувати забруднення, без необхідності вивозу, переробки, знешкодження або поховання відходів, а також відновлюють і стимулюють процеси самовідновлення природних екосистем.

Актуальною проблемою є очистка стічних вод, які містять грубо-, дрібнодисперговані нафтові забруднення та завислі речовини, а також постає необхідність подальшого удосконалення обладнання для очистки стічних вод, розробка і впровадження ефективних компактних установок невеликої та великої продуктивності.

Одним із методів економіко-математичного моделювання, що дає змогу встановити ефективність очистки стічної води від нафтозабруднень в комбінованому модульному пристрої в залежності від різноманітних факторів та виявити основні з них, є кореляційно-регресійний багатофакторний аналіз. Основною особливістю даного методу є можливість не тільки встановити ступінь впливу певних факторів на ефект очистки стічних вод, а й дає змогу спрогнозувати як зміна того чи іншого фактора вплине на ефект очистки стічної води від нафтозабруднень при тому чи іншому напрямку зміни даних факторів.

Кореляційно-регресійний аналіз складається з таких основних етапів: побудова системи факторів, які найсуттєвіше впливають на результативну ознаку; розроблення моделі, яка відбиває загальний зміст взаємозв'язків, що вивчаються, та кількісне оцінювання її параметрів; перевірка якості моделі; оцінювання впливу окремих факторів.

Для визначення ефективності очищення стічних вод в комбінованому модульному пристрої розраховане регресійне рівняння за допомогою комп'ютерної програми Mathcad.

Регресійний аналіз призначений для вибору форми зв'язку, типу моделі, для визначення розрахункових значень залежності змінної (результативної ознаки).

Методи регресійного та кореляційного аналізів застосовуються у комплексі один з одним.

Для визначення ефективності очищення стічних вод в комбінованому модульному апараті було прийнято такі параметри:

- швидкість фільтрації u ($u = 0,9 - 3$ м/год.);
- щільність струму j ($j = 4 - 10$ А/м²);
- концентрація нафтопродуктів C ($C = 60 - 90$ мг/л).

Був складений план трьохфакторного експерименту для досліджень на дослідно-промисловій установці [1, с. 115, 2, с. 235].

План трьохфакторного експерименту при зазначених вище параметрах наведено в таблиці 1.

© Онищенко Н. Г., 2018



Таблиця 1. – План експерименту

Характеристика	u, м/год	j, A/m ²	C, мг/л
Основний рівень	6,95	7	75
Інтервал варіювання	6,05	3	15
Верхній рівень	13	10	90
Нижній рівень	0,9	4	60

Регресійне рівняння ефективності роботи комбінованого модульного апарату має вигляд [3, с. 72]:

$$\mathcal{E} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_{12} X_1 X_2 + b_{13} X_1 X_3 + b_{23} X_2 X_3, \quad (1)$$

де b_i – невідомі коефіцієнти регресійного рівняння;

X_1, X_2, X_3 – безрозмірні кодовані змінні, які приймають значення ± 1 .

Коефіцієнти регресійного рівняння в основному знаходяться по методу найменших квадратів і у матричній формі вони мають наступний вигляд [3, с. 73]:

$$b = (X^T X)^{-1} X^T Y. \quad (2)$$

В процесі експерименту була встановлена ефективність процесу очистки стічних вод при різних значеннях параметрів варіювання швидкості фільтрації, щільності струму, концентрації нафтопродуктів.

При врахуванні параметрів варіювання і враховуючи значимі коефіцієнти остаточно регресійне рівняння має вигляд:

$$\mathcal{E} = 61,292 + 3,542 X_1 + 22,125 X_2 - 6,542 X_3 - 1,292 X_1 X_3 \quad (3)$$

Після відкидання незначимих коефіцієнтів отримане рівняння необхідно перевірити на адекватність досліджуваному об'єкту. Для цього необхідно оцінити, наскільки відрізняються середні значення y_i вихідної величини, яку отримали в точках факторного простору та значення y_i , отриманого з рівняння регресії в тих самих точках факторного простору.

Адекватність моделі перевіряємо за F – критерієм Фішера:

$$F_p = S_{ad}^2 / S_B^2, \quad (4)$$

де S_{ad}^2 – дисперсія адекватності,

S_B^2 – дисперсія параметру оптимізації.

Знайдене розрахунковим шляхом F_p порівнюємо з табличним значенням F_T , яке визначається при рівні значущості α і числі ступенів вільності $f_{ad} = N - l$ та $f_b = N(m - 1)$. Якщо $F_p \leq F$, то отримана математична модель з прийнятим рівнем статистичної значущості α адекватна експериментальним даним.

$F_p = 2,868$; $F = 3,01$; ($2,868 < 3,01$).

Отже, регресійні рівняння є адекватним.

Регресійний і кореляційний аналіз є дуже ефективними методами, які дають змогу аналізувати значні обсяги інформації з метою дослідження ймовірного взаємозв'язку двох чи більше змінних. У регресійному аналізі розглядається зв'язок між однією змінною і кількома іншими. Цей зв'язок подається з допомогою математичної моделі з урахуванням множини відповідних припущень.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Лаврик В. І. Методи математичного моделювання в екології. Київ : Фітосоціоцентр, 1998. 132 с.



2. Моделювання і прогнозування стану довкілля : підручник / В. І. Лаврик, В. М. Боголюбов, Л. М. Полетаєва та ін. К. : ВЦ „Академія”, 2010. 400 с.
3. Самохвалова А. И. Повышение эффективности работы и компактности циркуляционных окислительных каналов : дис. ... канд. техн. наук : 05.23.04 / Самохвалова Анна Игоревна. Харьков, 2015. 201 с.
4. Самохвалова А. И., Лебедева Е. С., Юрченко В. А. Построение математической модели природоохранных технологий на основании экспериментального исследования действия и взаимодействия основных факторов. *Науковий вісник будівництва*. Харків, 2016. №1(83). С. 207 – 210.
5. Богобоящий В. В., Курбанов К. Р., Палій П. Б., Шмандій В. М. Принципи моделювання та прогнозування в екології : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 216 с.

Одержано 05.10.2018





УДК 339.138

М. Л. Федунків*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна***Н. Б. Юрченко***кандидат економічних наук, доцент**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
м. Івано-Франківськ, Україна*

ФОРМУВАННЯ СМАКІВ ЗАСОБАМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Основна мета маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі – задоволення потреб споживачів і, відповідно, отримання прибутку. Проте на шляху до цієї стратегічної мети часто постають інші цілі, що належать до інших рівнів. Дуже часто підприємства, свідомо чи несвідомо, не лише задовольняють споживчі потреби, але і беруть участь у їх формуванні.

Поняття потреб та цінностей висвітлювались ще у працях Ф. Котлера, проте детальніше процес їх формування розглядався вже у більш пізніх працях вітчизняних та іноземних науковців. Зокрема, важливим є аспект вибору факторів впливу на поведінку споживача [1] на різних рівнях та етапах процесу прийняття рішення про купівлю.

Мерчандайзинг, як набір маркетингових засобів, що застосовуються всередині магазину, покликаний впливати на рішення покупця вже безпосередньо в місті продажу [2]. Загалом питання засобів і методів мерчандайзингу є доволі широко висвітлене в наукових та науково-популярних джерелах. Зокрема це стосується засобів, що:

- дозволяють допомогти споживачеві максимально повно задовольнити свої потреби;
- орієнтують споживача у процесі пошуку потрібного товару;
- допомагають максимізувати середню довжину та розмір чеку споживача;
- сприяють формуванню лояльності та довгострокових відносин зі споживачем;
- пришвидшують оборотність окремих товарних позицій.

Проте питання формування довгострокових споживчих переваг до тієї чи іншої продукції чи марки засобами мерчандайзингу ще мало досліджено.

Слід зазначити, що при плануванні торгового залу, прийнятті рішення про розташування на певних полицях, у більш «гарячих» чи «холодних» зонах тих чи інших торгових марок чи формуючи власні торгові марки, підприємства роздрібної торгівлі зазвичай керуються внутрішніми показниками: розмірами та формою приміщення, дохідністю та/або прибутковістю конкретних товарних позицій, часткою товарних груп чи торгових марок у загальному обороті підприємства, терміном придатності продукції тощо.

Проте, мотивуючи споживача раз-за-разом робити певний вибір, ми не лише покращуємо якісь внутрішні показники діяльності організації. Якщо підприємство роздрібної торгівлі націлене на довгострокові відносини зі споживачами, то воно не лише вчиться пристосовуватись під смаки та уподобання своїх постійних клієнтів. Воно також бере участь у моделюванні їх споживчої поведінки та формуванні певних купівельних звичок та традицій.

© Федунків М. Л., Юрченко Н. Б., 2018



Сталі звички мають тенденцію з часом перетворюватись у смаки. Відповідно, вибудовуючи систему мерчандайзингу, роздрібне підприємство, що працює у сфері продажу споживчих товарів, тобто продає продукцію безпосередньо споживачеві, чинить вплив на процес формування та розвитку споживчих смаків та переваг своїх клієнтів.

Більшість вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі, в тому числі наш об'єкт дослідження – ПП ТД «Меркурій», перебувають на стадії використання засобів мерчандайзингу лише для внутрішніх коротко- та середньострокових цілей. Тобто для збільшення обороту або прибутковості по конкретній асортиментній лінії, торговій марці чи в цілому по магазину або мережі. Складова формування споживчих смаків залишається поза їх увагою.

Проте таке формування смаків споживачів має два важливі аспекти, які слід брати до уваги:

- соціальна відповідальність. Втручаючись у процес прийняття рішення про купівлю, а тим більше у процес моделювання споживчої поведінки та формування смаків, підприємство приймає на себе функцію «фільтра» продукції, яка буде споживатись у визначеному сегменті ринку: на певній території чи у соціальній групі. Відповідно, воно чинить вплив на рівень здоров'я, спосіб життя та інші аспекти життєдіяльності споживачів. Соціальна відповідальність, у цьому випадку, полягатиме у тому, щоб ретельно відбирати ті товари та продукти, споживання яких ми заохочуємо. Тобто збільшуючи оборот якоїсь позиції засобами мерчандайзингу, підприємство має приймати до уваги той факт, чи не погіршить споживання цього товару чи продукту соціальні показники життєдіяльності споживачів;

- стратегічний. Формуючи довгострокові відносини зі споживачем, а також впливаючи на їх смаки та звички засобами мерчандайзингу, підприємство формує попит на певні товари у довгостроковій перспективі. Таким чином, виділяючи ті чи інші товарні позиції, інтенсифікуючи їх споживання, підприємство має проаналізувати довгострокові наслідки, адже певні смаки можуть як забезпечити конкурентну перевагу чи довгостроковий гарантований обсяг збуту на визначеному сегменті ринку чи навпаки, призвести до «виїдання» попиту, насичення товаром чи продуктом у короткостроковій перспективі і зменшення потенційного попиту у перспективі.

Виходячи з цих положень, підприємство, що активно займається моделюванням руху потоків споживачів, їх купівельної поведінки засобами мерчандайзингу, має свідомо підходити до аспекту моделювання споживчих смаків, що є побічним ефектом мерчандайзингу.

Такий свідомий підхід до формування споживчих смаків може забезпечити конкурентну перевагу чи безперебійний збут у довгостроковій перспективі, а також сприяти покращенню соціальних аспектів життєдіяльності споживачів, що, зазвичай, також відбувається позитивною динамікою лояльності та купівельної спроможності обраного сегмента. Ці особливості необхідно враховувати для того, щоб вчасно орієнтуватись у необхідності перегляду засобів та акцентів мерчандайзингу, оскільки вони мають допомагати споживачеві зробити вибір, а не утруднювати його.

Також підприємство має усвідомлювати відповідальність за процес формування смаків та його наслідки.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Бойко О.В., Новік Н.В. Фактори впливу на поведінку покупців товарів споживчого призначення // Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: Міжнародна



науково-практична конференція, м. Рівне, 15-16 грудня 2017 р. : [тези доп.]. – Рівне, 2017. – С. 33–34.

2. Середницька Л.П., Гудима Н.В. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупця // Young Scientist. – 2017. – № 10 (50). – С. 1045–1047.

Одержано 05.10.2018



УДК 368.89

А. Р. Сюнякова

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна

Ю. В. Кузьмич

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РИНКУ: ВЗЛОМИ ОБЛІКОВИХ ЗАПИСІВ І СТРАХУВАННЯ АКАУНТІВ

В умовах трансформації суспільства при переході від індустріального суспільства до інформаційного суспільства становляються нові форми і норми поведінки людей, і як наслідок, - з'являються нові прояви небезпек [13; 14]. Це потребує зустрічних дій з боку людства у напрямку забезпечення їх майбутнього. Однією з таких можливих дій є поступове впровадження у інформаційне суспільство культури страхування персональних акаунтів [15].

Ринок страхування акаунтів по суті є блакитним океаном, оскільки подібних послуг ще взагалі не існує. Тому оператори, що першими вийдуть на цей ринок, матимуть можливість змоделювати цей ринок під бажаний для них формат. Ринок є латентним, характеризується прихованим попитом у людей з однаковими нестачами і відсутністю товару, який міг би задовольнити їх потреби. Проаналізуємо суміжні ринки, а також статистичні дані, пов'язані з актуальністю даної послуги.

Взламування акаунтів у різних соціальних мережах та інтернет-сервісах поширене в усьому світі та, зокрема, в Україні. У серпні 2013 року було вкрадено дані про імена, адреси поштових скриньок, номери телефонів, дати народження, паролі, а також інформацію з питань безпеки та відповіді на них у 1 млрд користувачів Yahoo!. У вересні цього ж року було вкрадено ще 500 млн акаунтів користувачів. На думку експертів, цей взлом був наймасштабнішим в історії Інтернету, а хакери, скоріш за все, мали за спонсора уряд якоїсь держави [1]. У 2014 році «кібер-команда» викрала більше 4,5 млрд записів з 420 тисяч сайтів. У травні 2016 року хакери виставили на продаж мільйони викрадених акаунтів поштових сервісів, серед яких були акаунти Yahoo!. З 272,3 млн облікових записів з поштових скриньок більшість були з сервісу Mail.ru, інші – Gmail, Yahoo и Microsoft. Mail.ru провела дослідження бази викрадених акаунтів методом випадкової вибірки облікових записів і виявила, що вона була сформована з фрагментів різних баз, де користувачі використовували в якості логіна свою електронну пошту [3]. Вже у жовтні 2017 р. інтернет-компанія повідомила, що інформаційна атака зачепила всі акаунти Yahoo! У березні 2017 р. під підозру викрадення 500 млн облікових записів під замовлення ФСБ Росії потрапив Карім Баратов, якого, за даними The Washington Post, спецслужби деяких країн давно підозрювали у використанні кібернайманців [2]. Bloomberg повідомляє, що Баратов мав здійснити атаку на 80-ти акаунтів електронної пошти, з яких 50 – облікові записи в Google. Більш того, хакери отримали доступ до скриньок російських журналістів, співробітників компанії, що займається кібербезпекою, чиновників США та Росії та навіть швейцарського оператора біткойнів [4].

В Україні з'являються все більш нові схеми інтернет-шахрайства. У квітні 2018

© Сюнякова А. Р., Кузьмич Ю. В., 2018



року затримано киянина, що отримував доступ до персональних сторінок користувачів, а також інтернет-магазинів в Instagram через фейкові повідомлення, а потім вимагав за них кошти [5]. Українські хакери зламують акаунти продавців популярних маркетплейсів, знижують ціни на популярні товари, отримують кошти від покупців і зникають. Серед таких сайтів часто зустрічаються сторінки посередників, які продають продукцію з націнкою, а також маркетплейси з високим рейтингом, хорошими відгуками покупців та високим середнім чеком. Дещо змінена схема перебабачає покупку існуючого магазину, від якого відмовились власники («шаблон»). Успіх хакерів залежить від того, наскільки часто встановлюються оновлення компонентів інтернет-магазинів, на якій платформі створено сайт, чи є додаткова аутентифікація для доступу з правами адміністратора тощо. На жаль, немає статистики того, на скільки використання таких схем масове, оскільки дані за цими випадками не акумулюються, а постраждалі рідко звертаються у поліцію [6]. З усіх користувачів, акаунти яких було взламано, лише 3,1% почали використовувати додаткові заходи безпеки [8]. «Вконтакте» - одна з найбільш розвинених соціальних мереж у сфері захисту, але сторінки користувачів всеодно часто взламують. Секрет криється у паролі, найслабшому місці будь-якого акаунту, особливо якщо користувач використовує один і той самий пароль на всіх сайтах. Хакерам лише потрібно взламати електронну скриньку та знайти там пароль, який використовувався на інших сайтах [7].

За даними компанії Google, більше 15% користувачів стикалися з викраденням електронної пошти або облікових записів у соціальних мережах. Щотижня викрадається близько 250 тисяч логінів і паролів від акаунтів Google. Експерти проаналізували 25 тисяч інструментів для взлому і виявили наступні найпоширеніші способи викрадення даних:

- 1) Отримання даних через 3-тю сторону через однакові паролі для різних сайтів. Так було викрадено 3,3 млрд записів.
- 2) Фішинг – отримання інформації за допомогою фейкових повідомлень від джерел, яким довіряє користувач (12 млн акаунтів).
- 3) Програми-кейлогери (кейлогінг) – зчитування паролів через програми або пристрої, з'єднані з клавіатурою (викрадено 780 тисяч паролів).

Для доступу до акаунту лише пароля недостатньо, тому хакери збирають також іншу інформацію користувачів, таку як місце їх розташування, IP-адресу, телефонний номер, модель пристрою, т.ін. [8]. Для розуміння суті пропонованої послуги страхування акаунтів розглянемо опис трьох рівнів даної послуги (табл.1):

Таблиця 1

Опис трьох рівнів послуги

Рівні послуги	Сутність та складові
I. Товар за задумом	вирішення проблеми втрати акаунту та даних у тій чи іншій системі (мережі, платформі тощо) в мережі Інтернет.
II. Товар у реальному виконанні	Властивості/ характеристики 1. Страхові виплати при настанні страхового випадку 2. Невідчутність послуги 3. Віддільність від джерела 4. Людський фактор (непостійність якості послуги) 5. Передача даних іншим суб'єктам 6. Невіддільність процесу споживання та виробництва послуги 7. Неможливість зберігання послуги
III. Товар з підкріпленням	До продажу: розповсюдження інформації про послугу та її переваги (особливості), онлайн калькулятор страхування, особисте спілкування зі страховим агентом. Після продажу: програми лояльності (страхові продукти з розширеним сервісом), пакети сервісних опцій (додаткові послуги при страхування, технічна, інформаційна та інша підтримка).



Основними суб'єктами ринку страхування акаунтів є:

- Страхувальні компанії (агенти).
- Страхувальні агенти (партнери: пошукові системи, сервіси відеоігор, сервіси електронної пошти тощо).
- Споживачі (користувачі перелічених вище сервісів).
- Страхувальні посередники (брокери та страхувальні агенти).
- Держава (залежно від країни реєстрації користувача/страхової компанії).
- Виробники суміжних товарів/послуг (відноігор, відеоконтенту, облікових записів тощо) [11].

Щодо послуги страхування акаунтів, то її потенційний асортимент можна проаналізувати, скориставшись табл. 2. У даній таблиці відображено варіанти страхування акаунтів у різноманітних сферах.

Таблиця 2

Опис товарного асортименту

ШИРИНА АСОРТИМЕНТУ				
Г Л И Б И Н А А С О Р Т И М Е Н Т у	Страховання акаунтів у соцмережах	Страховання акаунтів на платформах цифрової дистрибуції	Страховання акаунтів у пошукових системах і сервісах електронної пошти	Страховання акаунтів в інших системах (зокрема платних)
	Страховання акаунтів Youtube	Страховання акаунтів Steam	Страховання акаунтів Yahoo!	Страховання акаунтів Google Play
	Страховання акаунтів Вконтакте	Страховання акаунтів Direct2Drive	Страховання акаунтів Google	Страховання акаунтів Athena
	Страховання акаунтів Facebook	Страховання акаунтів GameTap	Страховання акаунтів Mail.Ru	Страховання акаунтів Amazon
	Страховання акаунтів Instagram	Страховання акаунтів Origin	Страховання акаунтів A9 (Amazon)	Страховання акаунтів Play Market
	Страховання акаунтів Twitter	Страховання акаунтів EA Store	Страховання акаунтів Яндекс	Страховання акаунтів Microsoft
	Страховання акаунтів LinkedIn			

Проаналізувавши дані про товарний асортимент можна зробити такі висновки:

- Послуга страхування акаунтів матиме попит лише в мережі Інтернет, оскільки усі споживачі та партнери знаходяться там.
- Найбільш перспективними будуть ті сервіси та соціальні мережі, які мають найбільшу аудиторію та великий обсяг завантажених користувачами даних [9;10].

Страхові компанії дуже тісно співпрацюють з партнерами (зовнішніми страховими агентами, виробниками суміжних товарів/послуг), оскільки іноді страхування надається за певною послугою чи товаром, виробниками якої вони являються. Отже, зміна попиту на страхування акаунтів напряду залежить від зміни попиту на товари/послуги даних компаній. Тому страховій компанії потрібно здійснювати моніторинг діяльності партнерів. Споживачі інтернет-послуг (наприклад, відеоігор, відеоконтенту, т.ін.) спілкуються безпосередньо з виробником цих послуг, але, при оформленні послуги страхування акаунту та настанні страхових випадків, у взаємовідносини з вищеназваними суб'єктами вступає страхова компанія. Дуже важливу роль тут відіграє процес переговорів страхової компанії з виробником послуг. Цей процес повинен бути контрольованим та об'єднувати (узгоджувати) цілі обох суб'єктів. Також страховій компанії слід уважно підходити до спілкування страхових агентів зі споживачами та процесу підписання договору. Необхідно ретельно підготуватись до зустрічі, пропрацювати договір страхування, врахувати найменші деталі, які можуть не влаштовувати клієнта [12].



Список бібліографічних посилань (References):

1. В Yahoo! заявили об утечке данных 1 млрд пользователей [Електронний ресурс] // Гордон. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://gordonua.com/news/business/v-yahoo-zayavili-ob-utechke-dannyh-1-mlrd-polzovateley-164056.html>.
2. Yahoo! повідомила про зламування трьох мільярдів акаунтів [Електронний ресурс] // Гордон. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://gordonua.com/ukr/news/worldnews/yahoo-povidomila-pro-zlom-troh-miljardiv-akauntiv-210452.html>.
3. Reuters: В России хакеры выставили на продажу сотни миллионов украденных аккаунтов почтовых сервисов [Електронний ресурс] // Гордон. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://gordonua.com/news/worldnews/reuters-v-rossii-hakery-vystavili-na-prodazhu-sotni-millionov-ukradennyh-akkauntov-pochtovyh-servisov-131132.html>.
4. Підозрюваний у зламі Yahoo на замовлення ФСБ хвалився дорогими машинами в соцмережах [Електронний ресурс] // Гордон. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://gordonua.com/ukr/news/worldnews/pidozruvanij-u-zlomi-yahoo-na-zamovlennja-fsb-hvalivsja-dorogimi-mashinami-v-sotsmerezah-178724.html>.
5. Киянин зламував акаунти в соцмережах і вимагав 10 тис. грн за повернення доступу, - кіберполіція [Електронний ресурс] // Цензор.НЕТ. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://ua.censor.net.ua/photo_news/3059188/kyanyn_zlamuvav_akauny_v_sotsmerezah_i_vymagav_10_tys_grn_zha_povernennja_dostupu_kiberpolitsiya_foto.
6. Хакери зламують українські інтернет-магазини і розпродають товар за безцінь, – ЗМІ [Електронний ресурс] // Інформатор. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://informator.news/hakery-zlamuyut-ukrajinski-internet-mahazyny-rozprodayut-tovar-za-beztsin-zmi/>.
7. Як хакери зламують сторінки «ВКонтакте»? [Електронний ресурс] // Головне.net. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://golovne.net/tech/206-yak-hakeri-zlamuyut-stornki-vkontakte.html>.
8. Експерти Google назвали найпопулярніші методи крадіжки паролів [Електронний ресурс] // Видавничий дім «Медіа-ДК». – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/eksperti-google-nazvali-najpopuljarnishi-metodi-kradizhki-paroliv-2206574.html>.
9. Рейтинг пошукових систем в 2017 (статистика країн СНД і світу) [Електронний ресурс] // інтернет-журнал Marketer Авторські статті. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/rejting-poiskovyh-sistem-v-2017-statistika-stran-sng-i-mira/>.
10. Сервіси цифрової дистрибуції [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%83%D1%86%D1%96%D1%8F>.
11. Пугачевський, Г. Ф. Дефініція товару як об'єкта товарознавства [Текст] / Г. Ф. Пугачевський, Г. М. Михайлова // Вісник ДонДУЕТ. Сер.: Техн. науки. — 2006. — № 1. — С. 126—127.
12. Суб'єкти страхового ринку // Megos.org.ua – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.megos.org.ua/finansy.10.11.html>.
13. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. №12. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_47.
14. Юдіна Н. В. Футурологія інтернет-пространства. *Маркетинг услуг*. М. : Изд. Дом Гребенникова. 2014. № 4. С. 164 – 175.
15. Сюнякова А. Р. Страхування акаунта на онлайн-сервісі YouTube. *Липневі наукові читання* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 27 липня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/11/zbirnyk.pdf#page=31>.

Одержано 30.09.2018



УДК 368:379.8

М. О. Корчага

Національний технічний університет України

"Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

м. Київ, Україна

ТУРИСТИЧНЕ СТРАХУВАННЯ– ЯК МОДЕЛЮВАННЯ КУЛЬТУРИ ПЕРСОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНЦІВ

Українці все частіше користуються послугами туристичного страхування, що обумовлено зростанням дешевих турів та поступовим відновленням України після кризового стану. Введення безвізового режиму між Україною та Європейським союзом спричинить туристичний «бум» у найближчі роки. Завдяки вищезгаданим факторам відбуватиметься зростання та розквіт туристичного страхування.

На сьогоднішній день, ринок туристичного страхування знаходиться на стадії зростання, через збільшення уваги до туристичних послуг у цілому. Розвиток туристичних послуг є хвилювим і фактично почав набирати оберти з 1991 року майже до 2008 року. Затишшя тривало до середини 2017 р., що перетворилося на досить довгу перерву через декілька послідовних світових економічних криз. На сьогоднішній день спостерігається відновлення туризму, що пов'язано із початком відновлення економіки після чергової хвилі економічної кризи [4], і тому настає перспективна пора туристичного страхування.

Зрозуміти прогноз та стан туристичного страхування в Україні можна завдяки загальносвітовим тенденціям на світовому туристичному ринку в цілому (рис. 1). Так, світова тенденція до подорожей зростає, приблизно так само можна охарактеризувати ситуацію з попитом на туристичні послуги і в Україні через тісну інтеграцію української економіки в світовий економічний простір. Основною тенденцією на даний момент є зростання, і основними факторами, якими можна це пояснити, є поступове покращення економічного стану населення, активізація до подорожей та розвиток культури подорожей та, як наслідок, культури страхування.

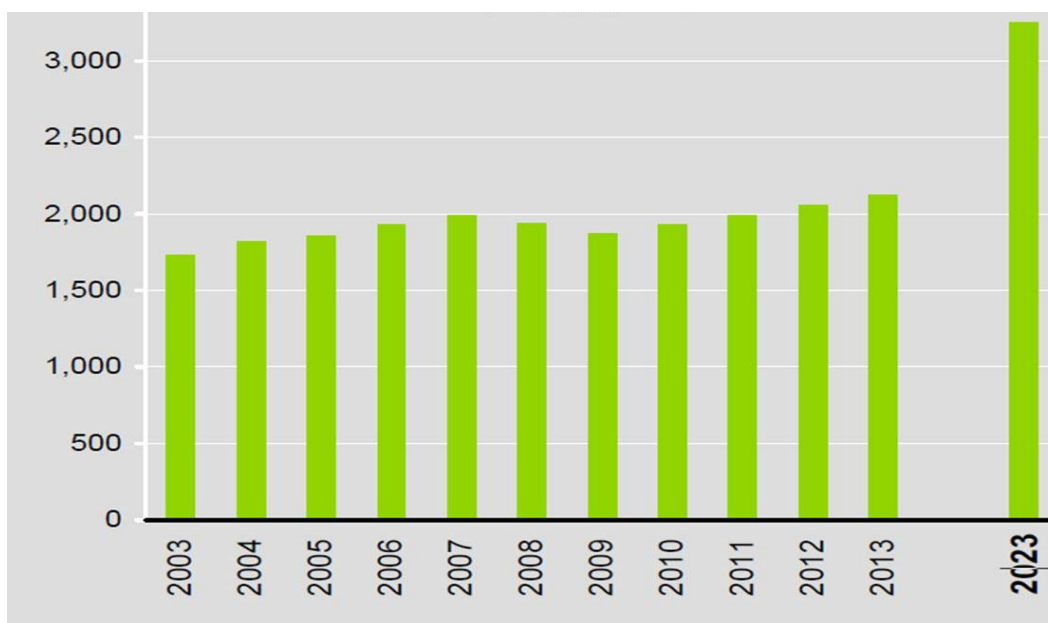


Рис.1. Динаміка внеску туризму у світовий ВВП та його прогноз, млрд. дол. [1].

© Корчага М. О., 2018



Компанії на українському ринку страхування пропонують доволі широкий спектр послуг у межах власної спеціалізації та можуть надавати страховку від природних катаклізмів, травм, отримання опіків різного роду (біологічних, хімічних, тваринних). Наразі можна зазначити, що дуже велика кількість компаній сьогодні вже має в своєму асортименті послуги туристичного страхування, тому конкуренція в даній спеціалізації зростає. Якщо кінцеві споживачі бронюють квитки через партнерів страхової компанії чи туристичної агенції, надання знижок різного роду є привабливим як для партнерів, так і для кінцевих споживачів. Це перетворюється на досить ефективний елемент просування послуг туристичного страхування на даному етапі. Також дуже важливо страховим компаніям починати будувати як бренди компаній у цілому, так і бренди конкретних послуг туристичного страхування. Надалі це сприятиме переходу страхових компаній до нецінової конкуренції [6-8].

Слід зазначити, що розвиток ринку туристичного страхування свідчить і сприяє загальному розвитку культури в Україні. Розширення географії туристичних подорожей українців привносить збагачення культурного надбання країни у цілому завдяки підвищенню культури подорожуючих. Оскільки страхування туристичних подорожей є обов'язковим при виїзді за кордон, то цей вид послуг впливає на свідомість споживачів у цілому і моделюватиме їх подальшу споживчу і соціальну поведінку: такі споживачі з більш високою вірогідністю у подальшому користуватимуться іншими видами страхування. Це у свою чергу сприятиме забезпеченню безпеки українців у майбутньому. Таким чином, розвиток ринку туристичного страхування моделює принципово нові покоління українців, що піклуватимуться про себе. Це досить важливий і актуальний момент для України, оскільки піклування про власну персональну безпеку в цілому, важливий культурний аспект життя кожної конкретної людини, досить довгий час залишався поза уваги більшості українців.

При цьому цікаві висновки для подальшого розроблення послуг туристичного страхування надає форсайт економіки України [5], згідно якому туристична галузь стає однією з найперспективніших для України як у короткостроковому, так і довгостроковому періоді. Тому розвиток попиту на страхування вітчизняного туризму з боку співвітчизників і іноземних туристів відкриває можливість для страхових компаній для розроблення споріднених з туристичним страхуванням послуг.

Завдяки зростанню зацікавленості до туризму даний напрямок буде актуальним ще доволі тривалий час та буде, з одного боку, приносити значні прибутки представникам страхової галузі України, а з іншого, - продовжувати розвивати культуру піклування про власну безпеку серед українців. Однак потребуватиме проведення постійних досліджень з метою вчасної адаптації послуг туристичного страхування і страхових компаній у цілому до зростаючої конкуренції на цьому ринку.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Березецька Г. Ринок страхування життя в Україні: життя ледве жевріє [Електронний ресурс] / Ганна Березецька // Finance.ua про гроші. – 2015
2. Електронний ресурс Вікіпедія. URL : <https://uk.wikipedia.org>
3. Базилевич В. Д. Страхування : науковий посібник. 2008
4. Юдіна Н. В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №13(2016). <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643>
5. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський; Міжнародна рада з науки (ICSU); Комітет із системного аналізу при



Президії НАН України; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»; Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. Київ : НТУУ «КПІ», 2015. 136 с.

6.Бабаліч Ю.С., Юдіна Н.В. Роль емоцій в інтернет-комунікаціях страхових компаній. *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. Київ, 2011. № 5. URL : http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_11.pdf.

7. Комісарчик О. Є., Юдіна Н. В. Шляхи зниження цінової чутливості *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. Електронні текстові дані (1 файл: 225 Кбайт). 2012. Вип. 6. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/12368>.

8. Горковенко О. А., Юдіна Н. В. Особливості просування на ринку страхових послуг України *Актуальні проблеми економіки та управління* : збірник наукових праць молодих вчених. Електронні текстові дані (1 файл: 475 Кбайт). 2017. Вип. 11. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/22568>.

Одержано 30.09.2018



УДК 339.138

О. В. Безгінов

*Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,**м. Київ, Україна*

РИЗИКИ ПРИ МОДЕЛЮВАННІ БРЕНДІВ

Бренд моделює цінності для споживачів і суспільства у цілому. Щоб максимізувати цю цінність, компанії необхідно моделювати сам бренд. У той же час у вітчизняних компаніях свідомому моделюванню брендів не відводиться належна роль, деякі бренди виникли випадковим чином. Причини малої уваги моделюванню брендів є різними. Найважливішою причиною є складність оцінки економічного ефекту, що може бути отриманий у наслідок моделювання бренду. Крім того, напевно чи існує універсальна методологія створення сильного бренду. Якби така методологія існувала, то приводила б до створення деякого середньоринкового бренду. Однак у цьому випадку, не можна було б говорити про поняття «бренд» і його унікальність. На противагу впровадженню універсальних методик, завданням моделювання повинні стати синтез, адаптація, конкретизація і вдосконалення наявних методологій. Ефективність цього процесу, в свою чергу, залежить від ресурсних можливостей фірми, зокрема, від кваліфікації фахівців.

Існують також інші фактори, які слід враховувати при моделюванні брендів:

1. Споживча насиченість. Певна кількість споживачів має високий рівень життя, що дало можливість накопичити досвід споживання. Такі споживачі встигли адаптуватися до більшості маркетингових акцій [6-7; 9], що зменшує їх ефективність і споживчу лояльність [1].
2. Зниження впливу реклами [6-7]. У зв'язку зі зникненням масового ринку виникає необхідність більш глибокої сегментації ринку. Сегменти зменшуються, і стає все важче і дорожче за допомогою реклами впливати на цільового споживача. У результаті доводиться шукати альтернативні способи просування продукції [2].
3. Відсутність продуктової диференціації. На сьогоднішній день більшість конкуруючих продуктів, представлених на ринках, мають майже однакові характеристики. Від цього не застраховані навіть високотехнологічні продукти, так, не дивлячись на патентний захист, інновації швидко копіюються конкурентами [1-4].
4. Цінова конкуренція. Попередні фактори чинять тиск на ціни. Це пов'язано з тим, що іноді єдиною можливістю отримання короткострокової переваги стає зниження цін через знижки та інші подібні заходи. Парадокс полягає в тому, що чим частіше виробники йдуть на цей крок, тим більше підсилюють владу споживача на ринку.
5. Виснаження та втрата ефективності існуючих традиційних інструментів маркетингу і бренд-менеджменту через глобальне прискорення процесів життя людства [6-7].

Спільний вплив наведених вище чинників істотно ускладнюють моделювання брендів. Проте, підвищення значення бренду, як способу подолання цих проблем, вимагає цього, що передбачає не тільки аналіз факторів, але й також глибокий аналіз ризиків. Основні групи ризиків можна поділити на поточні (що виникають у процесі поточної діяльності), стратегічні (результати помилок у стратегіях) і спеціальні (ризики, пов'язані з окремими подіями, що безпосередньо зачіпають бренд). Розглянемо окремі ризики, що мають відношення до основних груп.

У межах поточних ризиків відзначимо ризик ідентифікації, що має юридичну

© Безгінов О. В., 2018



природу. Велику небезпеку для торгових марок представляють підробки та імітації. Підробка - «промислове виробництво і реалізація гірших за якістю копій товарів, маркованих відомим знаком, з метою незаконного привласнення доходів». Імітація – «продукція, яка неявно асоціюється з відомим брендом і виготовляється без порушення чинного законодавства». Імітація передбачає асоціювання з відомим брендом і експлуатацію його образів з метою несумлінного отримання прибутку. Імітація може бути фонетичною (копіювання словесних і звукових елементів), Кольорографічною (копіювання зовнішнього оформлення) і сюжетною (копіювання оригінальних образів і способів подання). У зв'язку з тим, що недобросовісні дії у наслідок імітації знаходяться на межі легітимності, захиститися від них складніше, ніж від підробки. Підробки та імітації приносять брендам як мінімум два види шкоди: компанія несе великі збитки через втрату частки виручки від реалізації продукції. Можна сказати, що компанія стає центром витрат (просування продукту, підтримання образу), а порушники - центром доходів. Наступний вид збитку полягає в тому, що наноситься удар по репутації компанії. У крайніх випадках може виникнути загроза сталого розвитку компанії.

Наступним ризиком є ризик диференціації. Даний ризик пов'язаний з тим, що у споживача майже в кожній продуктивній категорії є великий вибір конкуруючих брендів. У теорії, кожен з них повинен представляти унікальний набір релевантних для споживачів цінностей, однак на практиці, в більшості своїй, пропонований набір цінностей виявляється однаковим. У цих умовах диференціювати бренд від конкурентів стає дуже складним завданням.

Також значимими є репутаційні ризики. Корпоративна репутація - «ціннісні характеристики (такі як автентичність, чесність, відповідальність і порядність), що викликаються корпоративним іміджем, сформованим у людини» [1]. Корпоративна репутація одночасно формується і розвивається в процесі діяльності компанії і в той же час з певного моменту сама починає безпосередньо впливати на діяльність компанії (враховується в прийнятті рішень, сприяє більш прихильному ставленню до компанії з боку фізичних осіб). Також корпоративна репутація впливає і на ставлення до бренду. Якщо в компанії відбуваються корпоративні скандали і будь-які інші неприємні історії, то навіть у разі виконання всіх обіцянок бренду споживачеві, останній може відмовлятися від подальшої співпраці з компанією.

Можливим стратегічним ризиком є ризик неефективної бізнес-моделі фірми. Даний ризик має великі наслідки для діяльності всієї фірми в цілому. В умовах жорсткої ринкової конкуренції такі фірми швидко покидають ринок. Згідно з даними дослідження Economist Intelligence Unit 55% вищих менеджерів провідних корпорацій 23 країн, назвали головним джерелом конкурентної переваги фірми її бізнес-модель [2]. Ефективна бізнес-модель дозволяє пропонувати споживачеві продукт який володіє підвищеною цінністю, яка, в свою чергу, служить джерелом реальних диференціації від конкурентів, що і є основою бренду.

Ще один стратегічний ризик пов'язаний з неправильно обраним цільовим ринком. Ринок за своєю природою не однорідний і розпадається на сегменти, кожен з яких має свої специфічні особливості і вимоги до продукту. У цих умовах ситуація при якій будь-яка компанія має можливість надати кожному споживачеві продукцію, що володіє найбільшою для нього цінністю в довгостроковій перспективі практично неможлива. На практиці окремі компанії можуть досягати переваги з якими-небудь окремими складовими конкурентоспроможності. Компанія може забезпечити собі перевагу або за рахунок моделювання більшої цінності ніж у конкурентів - стратегія диференціації, або за допомогою аналогічної з конкурентами цінності, але з меншими ніж у конкурентів витратами, що дасть можливість підтримувати більш низькі ціни -



стратегія лідерства за витратами [3]. Вибір тієї чи іншої стратегії багато в чому визначається наявними ресурсами (матеріальними і нематеріальними) компанії.

Перейдемо до розгляду спеціальних ризиків. Ключовим рішенням компанії при моделюванні бренду у випадку виходу на нові товарні ринки є наступний вибір: представити новий продукт під існуючим брендом або просувати новий продукт під новим брендом. Кожен з цих варіантів має свої переваги і недоліки. У даній ситуації просувати новий продукт під старим брендом, з уже сформованим капіталом бренду є більш привабливим компаніям, однак це може привести до негативних наслідків для бренду (втрата індивідуальності, розмивання ідентичності і т.д.).

Іншою можливою ситуацією, з якою стикається компанія, є альянс брендів (co-branding). Co-branding є формою стратегічного співробітництва двох брендів, що припускає їх об'єднання для створення нового товару або послуги. Відзначу, що популярність двох компаній вже несе додану цінність. Цілі, які переслідує co-branding: досягнення підвищеної обізнаності споживачів; досягнення високої споживчої цінності (спільний компонентний брендинг); нове джерело фінансування (витрати розподіляються між партнерами); розподіл ризиків між партнерами [4]. Co-branding пов'язаний з певними ризиками, зокрема [4]: можливий негативний вплив одного з партнерів-брендів на сприйняття спільного продукту; створення або посилення потенційного конкурента; «розмивання» одного бренду в тіні іншого.

Можливі ситуації, коли компанія змушена здійснювати ребрендинг. Ребрендинг є «зміна бренду компанії, її візуальної естетики, позиціонування, ціннісної пропозиції» [5]. Проведення ребрендингу необхідно, коли цінності бренду не є ваговими для цільової аудиторії, на яку розрахований продукт. Так, наприклад, багато «традиційних брендів» орієнтовані на окремі, специфічні сегменти споживачів, для яких важливі традиції. У цьому випадку, ключовою цінністю бренду стає спадкоємність і цей факт компанія повинна враховувати при моделюванні продуктових інновацій. Стає важливим завданням забезпечення прийняттого рівня раціональних цінностей (функціональні характеристики продукту повинні відповідати сучасним вимогам), зберігши «класичний дух» (емоційні цінності). Порушення цього принципу може призвести до несприятливих наслідків діяльності компанії. Для «традиційних» споживачів такий інноваційний продукт не буде мати своїх особливих емоційних цінностей. Інші споживачі також можуть не прийняти такий продукт, оскільки представлений бренд у них асоціюється з чимось застарілим і не відповідає їх стилю життя. Єдиним врегулюванням цієї ситуації може стати проведення корпоративного ребрендингу. Проведення ребрендингу пов'язане з великими ризиками, коли бренд може перестати бути популярним у категорії вже існуючих споживачів і не стати привабливим для нової категорії споживачів.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Инфра-М, 2003.
2. Business 2010: Embracing the challenge of change. 2005.
3. Портер М. Конкуренция / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2005.
4. Капустина Л.М., Хмелькова Н.В. Эффективность маркетинговых альянсов брендов // Маркетинг. 2010.
5. Ландграф П.А., Кирюков С.И. Корпоративный ребрендинг рыночно-ориентированных компаний: теоретические основы и направления дальнейших исследований // Вестник СПбГУ. Серия Менеджмент. 2014. Выпуск 2.
6. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге. *Бренд-менеджмент*. 2014. №3(76). С.164–175.



7. Юдина Н. В. Инструменты продвижения брендов в будущем: эпатаж или классика? *Бренд-менеджмент*. 2014. Т. 6. С. 322-331
8. Антошкин С. И. Сложности и риски управления брендом в современной экономике. *Евразийский союз ученых*. 2015. № 4-1(13). С. 13-16.
9. Пирог В. О., Юдіна Н. В. Ефективність застосування принципу «взаємного обміну» у нейромаркетингу. *B2B МАРКЕТИНГ* : збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 2018/04/17, КПІ ім. Ігоря Сікорського, С. 47-49, URL : [http://fmm.kpi.ua/userfiles/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA 2018.pdf#page=47](http://fmm.kpi.ua/userfiles/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%2018.pdf#page=47)

Одержано 30.09.2018



УДК 001.9/008+339.138

Наталія Юдіна

Лауреат Премії Президента України для молодих вчених
кандидат економічних наук, доцент (orcid: 0000-0002-1730-9341),
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»,
засновник групи компаній «Фабрика Рішень «Червоні Вітрила», (<http://assol.at.ua>),
Портал «#Футуролог» (<http://futurollog.com.ua>),
м. Київ, Україна

ДИЛЕМА ЩИРОСТІ У СТРАТЕГІЧНОМУ МОДЕЛЮВАННІ*

Далеко не завжди буває так, що бренд приймається саме тією аудиторією, на яку він був первісно орієнтований його розробниками. Більше того, може навіть з'явитися непередбачений ринковий відгук від іншої, нецільової аудиторії, яка прийняла цей бренд, але з точки зору розробників бренду, можливо, могла здаватися навіть «небажаною». У таких випадках перед розробниками постає дилема щодо їх власних подальших дій:

- чи, враховуючи отриманий від «небажаної» аудиторії ефект, їм слід сконцентруватися на поглибленні стосунків з нею;
 - чи, остаточно визнавши і прийнявши для себе, що попереднє позиціонування з практичної точки зору не досягло поставленої мети і виявилось «неефективним», все ж скоригувати стратегію шляхом адаптації бренду під «бажану» цільову аудиторію.
- Однак рішення для цієї дилеми не є взаємовиключним і однозначним...

З одного боку, розробники можуть обрати другий варіант, що повністю узгоджуватиметься з їх первісними цілями, і після більш глибокого вивчення інтересів і потреб «бажаної» аудиторії почати гнучко адаптувати під неї свій бренд, навіть шляхом його повного репозиціонування. Якщо вихід на ринок цієї аудиторії пов'язаний лише з прагненням перемоги у певній конкурентній боротьбі, наявністю виключно комерційної (переважно короткострокової) чи навіть виключно особистої мети (наприклад, бренд, а частіше його власники, можуть просто прагнути переконати «бажану» аудиторію у тому, що бренд є найкращим, тим самим доводячи усім іншим конкурентам, що бренд може підкорити цю конкретну аудиторію, т. ін.), то, скоріш за все, факт досягнення цієї мети не перетвориться на довгостроковий ефект. Це пов'язано з відсутністю справжньої щирості.

За думкою багатьох блогерів, сьогоdnішніх провідних представників інформаційного суспільства, нової ери розвитку людства, саме щирість є основою довіри клієнтів і, як наслідок, запорукою комерційного успіху. Брендам варто це враховувати у своїй діяльності, неминуче інтегрованої в інформаційну еру. Тому на сьогоdnішньому етапі, якщо бренд не був прийнятий цією «бажаною» аудиторією з самого початку, завжди залишатиметься ризик втрати щирості у комунікаціях з нею у довгостроковому періоді і, як наслідок, руйнації побудованих стосунків (спочатку психологічних, потім економічних). Причиною цього може стати будь-який момент з минулого бренду - лояльна аудиторія зазвичай поглиблюється в історію свого бренду і вивчає свій бренд «назад», тобто з сучасності в минуле. І якщо виявиться щось таке, що може викликати у аудиторії протиріччя з вже сформованим в її свідомості образом, є ризик руйнації побудованих стосунків. Аналогічний ризик також стосується усіх брендингових комунікацій з «бажаною» аудиторією й у майбутньому.

© Юдіна Н. В., 2018

* - див. відео-довідь Автора за посиланням <http://futurollog.com.ua/publish/12>



З іншого боку, маркетологи зазвичай починають переконувати нелояльну аудиторію у саму останню чергу, коли ними охоплено решту можливих сегментів. Це пов'язано з тим, що переконання потребуватиме достатніх фінансових інвестицій для ребрендингу, який буде максимально адаптований під вимоги конкретної аудиторії. І все ж можна сподобатися «бажаний» аудиторії. Однак чи вистачить бренду штучної адаптації у довгостроковому періоді? Чи не є то ризик для бренду перетворитися на безліч аналогічних марок, що у боротьбі за увагу конкретної аудиторії, розшматовує ринок на тимчасові і нестабільні сегменти?..

Таку поведінку бренда можна порівняти з історичним етапом, що отримав назву «розбещення споживачів» [1]. У другій половині 70х рр. минулого століття, коли закінчилася епоха бейбі-буму, і ринки почали перенасичуватися різними товарами, підприємства масово переходили на концепцію інтенсифікації комерційних зусиль. Ця концепція передбачає з метою утримання прибутку активне стимулювання, рекламування власних товарів та послуг, що через стрімко загострену конкуренцію перетворюється на перегони за прихильністю клієнта. Однак історія демонструє, що зазвичай для компаній це закінчувалося потужними економічними кризами, через які проходили далеко не всі бренди, і самі підприємства іноді банкрутіли, були вимушені залишити свої ринки, продати свої бренди іншим інвесторам чи перейти під зовнішнє корпоративне управління [2; 3].

Однак, коли бренд має чітку стратегічну мету (яка, окрім комерційних цілей, наприклад, пов'язана з існуванням певної соціальної місії), дійсно, варто того, щоб бренд на певний час був спроможний дуже гнучко «*адаптуватися*» під різні, навіть протилежні аудиторії. Для цього вибудовується довгострокова стратегія з застосуванням комплексу різноманітних маркетингових інструментів, таких як, наприклад, ефект щеплення, культура та ідеологія, вікно Овертона, інші подібні технології. Ця стратегія може бути навіть ітераційною, що передбачатиме певні ринкові експерименти та її коригування, враховуючи отриману реакцію «бажаних» аудиторій у різних маркетингових середовищах (за прикладом експериментів із чашками Петрі). Але завдяки дотриманню брендом продуманої стратегії у довгостроковому періоді можна спочатку змінити ставлення, а потім - і поведінку «бажаної» аудиторії.

Але і цей шлях небезпечний і пов'язаний з можливими втратами. По-перше, втрати можуть торкнутися тієї аудиторії, яка одразу прийняла бренд - «*небажаної*» аудиторії. Через ту ж саму *щирість*, а в даному випадку її відсутність, представники цієї аудиторії почнуть втрачати раніше сформовану асоціацію себе з брендом, що може призвести до розчарування, і не спроможності дочекатися повернення бренда до близького і прийнятого цією аудиторією образу. Подібний маркетинговий ефект буде провокуватися також тим, що «небажана» аудиторія відчуватиме появу ідеологічних розбіжностей себе з представниками «бажаної» для бренда аудиторії. Для бренда ж це означатиме втрату комерційного ефекту.

Тому остаточне рішення в подібній дилемі залежатиме від бренду, і воно, як було обґрунтоване вище, не є легким. Деякі вчені вважають, що бренд належить споживачам [4], тому бренду не слід спрямовувати свої маркетингові зусилля на ту цільову аудиторію, яку бренд бажає підкорити, а більш ефективним у цієї ситуації для нього - залишитися з тією аудиторією, навіть «небажаною», але яка його вже обрала, прийняла і відреагувала економічно.

При цьому, ґрунтуючись на думці блогерів, варіантом для збереження балансу має ставати *щирість*, яку слід спрямувати на реалізацію місії. Вона має віддзеркалювати його (бренду) справжні ідеологічні принципи, щоб залишатися щирим зі своїми споживачами, не залежно від ситуацій бренду у минулому і



майбутньому, а тому повинна бути чітко сформульованою для них. Якщо бренд залишатиметься щирим, то та аудиторія, що його вже прийняла, прогнозовано прийме цю ідеологію. Таким чином, надалі не бренд буде адаптуватися під обрану ним аудиторію споживачів, а споживачі, що обрали його, будуть адаптуватися під ідеологію бренда.

Такий шлях дещо протирічить традиційним підходам маркетингу. Замість традиційної адаптації бренду «ззовні-всередину» та «з сьогодення – у майбутнє», пропонується застосовувати протилежний підхід: впровадження серед споживачів бренду власної маркетингової ідеології. Це означатиме протилежну («зустрічну») стратегію бренд-менеджменту: «зсередини-назовні», що передбачає певну трансформацію у часі самих споживачів, а також провадження зустрічної довгострокової стратегії «з майбутнього – у сьогодення». Однак, по-перше, у бренда має бути чітка мета у майбутньому, до якої він хоче трансформувати своїх споживачів, і вона має бути у соціальному значенні настільки високою, щоб вона могла стати близькою як для бренду, так і для людства в цілому. Крім того, «мета повинна бути великою, тоді в неї буде легше влучити». А, по-друге, в інформаційному суспільстві, де панує хаос і втрата цінностей, цільові аудиторії прагнуть пошуку чітких і зрозумілих орієнтирів. Мова йде про те, що у бренда повинна бути мета, що ґрунтується на загальнолюдських цінностях, – єдине, що сьогодні ще спроможне поєднати між собою представників різних, іноді навіть зовсім протилежних аудиторій.

Пропонований підхід дає можливість брендам не тільки зберегти вже лояльну йому аудиторію споживачів, залишитися щирим, але й також з часом шляхом ментальної трансформації і наявності високої мети, переконати, «бажану» аудиторію, яку сам бренд прагнув підкорити на початку, а точніше, - змоделювати її.

Наприклад, коли я починали писати свої тексти, з самого початку вони розраховувалися мною виключно на наукові видавництва. Але так сталося, що окремі наукові редакції не публікували мої статті, пояснюючи (а іноді і не пояснюючи) свою позицію тим, що ці «тексти занадто складні», існуванням іншого «формату», «стилістики» для їх редакції, в які не вписувалися мої тексти, т.ін. Однак, незважаючи на подібні коментарі окремих редакцій, мої тексти все одно публікувалися вже іншими редакціями, доходили і були прийняті не тільки відомими прогресивними науковцями, готовими до конструктивних дискусій, але й також представниками бізнесу, досвідченими керівниками та початківцями, студентами, а також просто звичайними людьми, які ставали моїми постійними читачами, тому що знаходили в цих текстах щось важливе для себе. Тому я ніколи не припиняла писати і не змінювала ані своєї стилістики, ані тематики (мій формат завжди був nonfiction, достатньо складний, але завжди щирий), і співпрацювала з усіма редакціями, що готові були публікувати мої тексти, а також завдяки Порталу «Футуролог» (<http://futurollog.com.ua>) мої тексти стали доступними більшій кількості читачів. У випадках, коли я отримую відгук від читачів (а всі вони є дуже різними за професіями, уподобаннями і стилем життя), я бачу, що не тільки та аудиторія, яка несподівано для мене почала читати мої тексти з самого початку, і якій я тепер прагну залишатися вірною. Але й окремі наукові редакції, «бажані» мною раніше, але в які я безуспішно прагнула потрапити, змінили своє ставлення до моїх праць, і сьогодні я вже за їх запрошенням присутня в їх виданнях як автор.

Список бібліографічних посилань (References)

1. Юдина Н. Путь навстречу. Сага. Пять сценариев будущего на примерах экономического развития Украины и США. Drugoe Reshenie (International Book Market Service Ltd., member of OmniScriptum Publishing Group GmbH & Co. KG), Saarbrücken, Beau Bassin, 2017. С. 116.



2. Tom Blackett. Nature of Brands in Brand Valuation / ed. Interbrand, PLC, 2d ed. London: Bussiness Books Ltd., 1989. pp. 8–9.
3. Yudina N. V. International collaboration and requirements to employees. *Information Society: Science, Technology, Markets* : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, March 17th, 2017 / [compiler L. I. Yudina]. Kyiv, 2017. Access mode : <http://futurolog.com.ua/publish/4/Zbirnyk.pdf#page=36>.
4. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникации. М. Издательский Дом Гребенникова, 2003, 512 с.

Одержано 30.09.2018