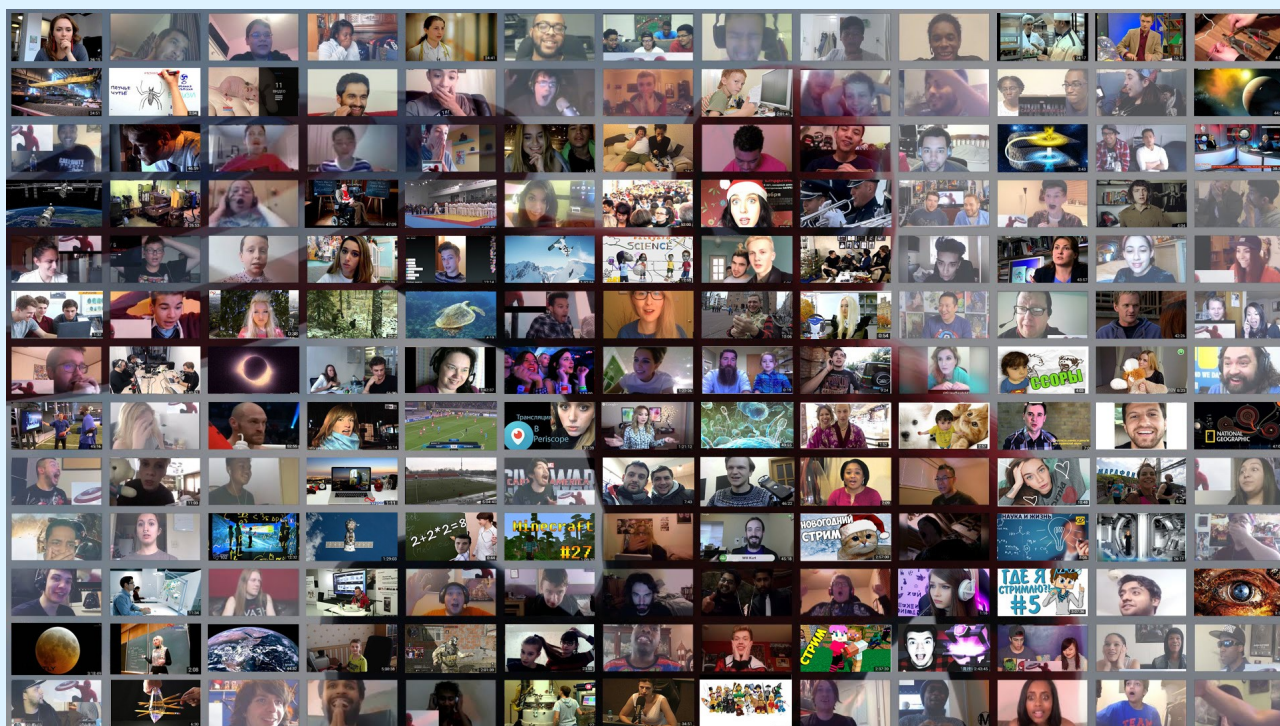




ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: НАУКА, ТЕХНОЛОГІЇ, РИНКИ

**Збірник матеріалів
міждисциплінарної науково-практичної конференції
Київ, 17 березня 2017 р.**

INFORMATION SOCIETY: SCIENCE, TECHNOLOGIES, MARKETS

**Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference
Kyiv, March 17th, 2017**

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: НАУКА, ТЕХНОЛОГИИ, РЫНКИ

**Сборник материалов междисциплинарной научно-практической конференции
Киев, 17 марта 2017 г.**

**Київ
Видавець Л. І. Юдіна
2017**

УДК [004+314/316]:008:001.18:33(06.034.44)

ББК 71.0-5*65.2/4-65.9+65.050.2я431

I-74

Мережне електронне наукове видання

Укладач – Л. І. Юдіна

УДК [004+314/316]:008:001.18:33(06.034.44)

Інформаційне суспільство: наука, технології, ринки [Електронний ресурс] : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 17 березня 2017 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – Електронні дані (2,5 Мб). – Київ : Юдіна Л. І., 2017. – Режим доступу : <http://futurolog.com.ua/publish/4/Zbirnyk.pdf> . – Укр., англ., рос., – Назва з титул. екрана. – ISBN 978-966-97581-4-9 : доступ вільний.

Information Society: Science, Technology, Markets [Electronic resource] : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, March 17th, 2017 / [compiler L. I. Yudina]. – Electronic data (2,5 Mb). – Kyiv : Yudina L. I., 2017. – Access mode: <http://futurolog.com.ua/publish/4/Zbirnyk.pdf> . – Ua, Eng, Ru. – Title. – ISBN 978-966-97581-4-9 : free.

ISBN 978-966-97581-4-9

У збірнику матеріалів конференції представлені теоретичні дослідження та практичні здобутки з різноманітних питань: від екологічної безпеки територій при впровадженні сучасних технологій переробки рослинних відходів, ієрархічного підходу до суспільно-економічного визначення змісту категорії «корупція», управління інноваційними процесами, необхідності створення інноваційної структури для реконструкції історичних забудов міст до актуальних питань економічної безпеки в умовах глобалізації, методичних підходів до класифікації грошових коштів підприємств, перспектив ринків страхування туристичних послуг на випадок поганої погоди та страхування музичних інструментів. Розглянуто питання щодо культури інформаційного суспільства, впливу інформаційного суспільства на розвиток брендів та їх майбутнього, формування здорового способу життя особистості у процесі її соціалізації та проведено психологічний аналіз твору М. Врубеля «Демон, що сидить». Оцінено ефективність застосування креолізованого тексту у рекламному оголошенні та інфографіки як засобу комунікації, а також використання інтерактивної зупинки у якості каналу масової комунікації, перспективи дистанційної ІТ-освіти та якість інформаційного забезпечення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств, роль інтелектуального капіталу як фактору економічного розвитку. Розглянуто також результати практичного дослідження морфометричних показників судин селезінки теплокровних тварин. Авторами матеріалів є як досвідчені вчені, так і молоді вчені. Матеріали можуть використовуватися при розробленні раціональної політики та плануванні майбутніх змін як у суспільстві, так і в окремих підприємствах, ВНЗ та наукових закладах.

Матеріали публікуються в авторських редакціях

ISBN 978-966-97581-4-9



Мережне електронне наукове видання

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: НАУКА, ТЕХНОЛОГІЇ, РИНКИ
Збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції
Київ, 17 марта 2017 р.

Укладач – Юдіна Лариса Іванівна

Об'єм даних – 2,5 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.

ISBN 978-966-97581-4-9

© Юдіна Л. І., укладання, 2017



ЗМІСТ

ВСТУП

ЮДИНА Л. І.

Редакційна стаття до мережного наукового видання «Інформаційне суспільство: наука, технології, ринки».....5

МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ.....6

ТКАЧЕНКО Н. В.

Психологический анализ произведения Михаила Врубеля «Демон сидящий»....7

МАЛІНОВСЬКА О. Я., КУШВАРА Н. Ю.

Управління інноваційними процесами в Україні.....11

ТРИСНЮК В. М., ТРИСНЮК Т. В.

Екологічна безпека територій при впровадженні сучасних технологій переробки рослинних відходів.....14

ПОСТЕРНАК И. М., ПОСТЕРНАК С. А.

О необходимости инновационной структуры для реконструкции исторической застройки городов.....17

НИЖНИК В. В.

Інтерактивна зупинка як канал масової комунікації майбутнього.....21

ДУНАЄВСЬКА О. Ф., ВАСИЛЬЧЕНКО В. С.

Морфометричні показники судин селезінки теплокровних тварин.....23

КУЗИК Р. Т., МАЛІНОВСЬКА О. Я.

Актуальні питання економічної безпеки в умовах глобалізації.....26

ПЕРЕВОЗОВА І. В., МІЗЕРАК А. Б.

Ієрархічний підхід до суспільно-економічного визначення змісту категорії «корупція».....28

ЛАВРИНЕНКО Л. М.

Інтелектуальний капітал як фактор економічного розвитку.....32

YUDINA N. V.

International collaboration and requirements to employees.....36

ГРИНЮК І. М.

Методичні підходи до класифікації грошових коштів підприємств.....38

ОГНЄВА Л. Г., НІКОЛАЄВА О. В., ШУТОВА Н. А.

Соціалізація як процес формування здорового способу життя особистості.....41

КОЗЛО В. П. Перспективи дистанційної ІТ-освіти.....	45
ГРІБІНІЧЕНКО О. П. Динаміка та тенденції розвитку ринку туристичного страхування на випадок поганої погоди.....	48
ТРУШКИНА Н. В. Информационное обеспечение организации сбытовой деятельности угледобывающих предприятий Украины.....	51
КОНДРАТЕНКО Ю. І. Ефективність застосування креолізованого тексту у рекламному оголошенні науково-популярного журналу "DISCOVER GERMANY"	54
КУЗЬМИЧ Ю. В., СЮНЯКОВА А. Р., ДАВЫДОВА Е. Б. Инфографика как способ коммуникации субъектов информационного общества.....	57
ГОЛИДЬБИНА А. В. Вплив негативних наслідків розбудови інформаційного суспільства на розвиток брендів.....	60
ДЖИГІЛЬ О. С. Майбутнє брендів в умовах інформаційного суспільства.....	62
П'ЯТКОВСЬКА Т. Ю. Аналіз динаміки розвитку та тенденцій ринку страхування музичних інструментів.....	65
ГРИНЬКО К. В. Культура інформаційного суспільства.....	68



ВСТУП

Редакційна стаття до мережного наукового видання «Інформаційне суспільство: наука, технології, ринки»

Вельмишановні Автори, Читачі!

У фундаменті функціонування індустріального суспільства знаходилися два принципи традиційної економіки: матеріальні потреби суспільства є необмеженими, при цьому ресурси планети є вичерпними. Раніше це забезпечувало баланс в економіці і сприяло її розвитку. Однак з появою і розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) матеріальні потреби людства почали замінюватися інформаційними, але інформація відноситься до необмежених ресурсів. Це не тільки формує новий тип суспільства – інформаційний, але й змінює традиційну економіку, а значить, зачепить кожен сферу діяльності людини, кожний напрямок наукових досліджень.

Представлене міждисциплінарне наукове видання узагальнило підходи і думки представників зовсім різних наук, щодо можливих трансформацій у науці, технологіях, а також ринках, які при цьому виникатимуть. При цьому відмітимо, що збірка стала дещо непередбачуваною: автори суттєво розширили традиційне уявлення меж інформаційного суспільства. Виявилось, що головна проблема інформаційного суспільства полягає навіть не в потужному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, що стали головним підґрунтям техногенної економіки (про яку ми говорили тут <http://futurolog.com.ua/publish/20161125.phtml>). Автори побачили в головній проблемі інформаційного суспільства... людське обличчя! І з цим складно не погодитися... Адже саме Людина в інформаційному суспільстві стикається з проблемами величезних обсягів інформації, їх оброблення, управління і необхідністю виокремлювати в інформаційному хаосі найважливіше. У інформаційному суспільстві у Людини з'явився вибір, і він є необмеженим...

Так, автори цього видання, що є експертами з різних сфер, розкриваючи під різними кутами проблематику інновацій і історії, сільського господарства і екології, складових безпеки і корупції, галузевого інформаційного забезпечення, фінансів і страхування, соціалізації особистості, працевлаштування, дистанційної освіти, інтелектуального капіталу, а також різних способів комунікації і т.ін. відкривають можливість розгледіти певний «профіль» Інформаційного Суспільства... Саме тому це Видання ми вирішили образно розпочати зі статті одного з авторів цього видання, що присвячена психологічному аналізу твору М. Врубеля «Демон, що сидить». Наскільки неоднозначним є Демон Михайла Врубеля, настільки ж несподіваним стає «профіль» Інформаційного Суспільства, що поєднує в собі зовсім протилежні і водночас надзвичайні риси... Черговий раз думки авторів Nonfiction-видавництва Порталу #Футуролог підтверджують, що у Людства завжди є Вибір!

З повагою і вдячністю до кожного нашого Автора і Читача,

Юдіна Лариса Іванівна,

директор Nonfiction-видавництва

порталу «#Футуролог» (<http://futurolog.com.ua>),

голова Організаційного комітету

Міждисциплінарної науково-практичної конференції

"Інформаційне суспільство: наука, технології, ринки" (17.03.2017)

МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ



УДК 159

Н. В. Ткаченко,

Аспирант Інститута психології ім. Г. С. КОСТЮКА НАПН України

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОИЗВЕДЕНИЯ МИХАИЛА ВРУБЕЛЯ «ДЕМОН СИДЯЩИЙ»

В произведениях изобразительного искусства информация передается и раскрывается через художественный образ, который затрагивает самые тонкие струны человеческой души, поскольку живопись направлена на эстетическое восприятие в целом. Одно из главных состояний, сопровождающих творчество любого художника, — способность и потребность жить в вымышленных ролях, непрерывная самоидентификация то с одним, то с другим персонажем. Творчество представляет собой сложное полифоническое явление, подвергающееся в основном исследованию с искусствоведческой стороны. Психологический анализ личности художника и развития его творчества позволяет сделать некоторые выводы об истоках его образов, их эволюции и непосредственном воплощении. Любой замысел, любое творческое увлечение довольствуется не частью внутреннего мира художника, а захватывает его целиком и полностью.

История создания произведения Михаила Врубеля свидетельствует о том, что художник отдавал себя полностью сразу нескольким творческим заданиям или занимался совершенно несовместимыми проектами одновременно, достигая при этом исключительной убедительности в создании противоположных по замыслу ролей. Если потребность безостановочного вживания становится системой, она создает своеобразную надстройку над жизнью и ставит художника в трудное положение. Он должен последовательно переходить от действительности к вымыслу и от вымысла к действительности, и такая смена положений, одновременное обладание сразу несколькими формами существования вносит в его душу заметную дисгармонию.

Нелегко дались М. Врубелю его шедевры. Выношенное во многих серьезных замыслах умение передать мысли и чувства, способность выразить их в безупречном рисунке, богатстве палитры, в ритме и силуэте — все то, что было добыто в киевский период, — все это дало о себе знать с необычайной силой, когда был создан «Демон сидящий» (рис. 1, *прим. ред.*). Океаническое глубокое чувство собственного внутреннего переживания, как отражение состояния внутреннего мира авторского «Я», может быть столь сильным, столь непреложным, что художник иногда не способен удержаться от того, чтобы моментально не выплеснуть наружу охватившее его чувство и оказывается не способным затормозить охватившие его сиюминутные эмоции.

В этом, в частности, — характерная черта творческого процесса Врубеля, нередко действовавшего против рациональных побуждений. Для Врубеля, как известно, было очень важно быть свободным от любой явной сюжетности, привходящей тенденции. Его наслаждение орнаментальной живописностью картины — фантастической, таинственной, словно мерцание кристаллов драгоценных камней, — возникало, по словам самого художника, как результат «ведения любовных бесед с натурой». Образ Демона был для Врубеля целым миром сложных переживаний. На разных доступных руке носителях художник ловил лихорадочное и

© Ткаченко Н. В., 2017



беспокойное мелькание обликов (образов), чередование гордыни, ненависти, мятежности, грусти, отчаяния... Все время появляется незабываемое лицо: лохматая кучерявая грива волос, узкий и тонкий овал лица, излучина бровей, трагический рот, - но каждый раз с разными проявлениями характера. То он бросает исступленный вызов миру, то «похож на вечер ясный», то становится, как кажется, невероятно жалок и беспомощен.



Рис. 1. Демон сидящий. Михаил Врубель (Источник: [6, прим. ред.])

Несохранившийся киевский «Демон», судя по отзывам тех, кто его видел, был более жестоким и смятенным, чем «Демон сидящий» с его сумрачной, но кроткой задумчивостью. «Вот уже с месяц я пишу Демона, то есть не то чтобы монументального Демона, которого я напишу еще со временем, а «демоническое» - полуобнаженная, крылатая, молодая уныло-задумчивая фигура сидит, обняв колени, на фоне заката и смотрит на цветущую поляну, с которой ей протягиваются ветви, гнущиеся под цветами».

Картина, известная под названием «Демон сидящий», является первой из демонического цикла, включающей и живопись, и рисунки, и скульптуру. «Юная задумчиво-мечтательная фигура», так можно охарактеризовать первое впечатление, когда видишь первый раз нереальное существо за гранью понимания. Демон, который сидит, действительно молод, и задумчиво печален, скорее всего, им овладевает непреодолимая тоска по настоящему и живому миру, в котором присутствует тепло утреннего восхода и буйство запахов и красок цветущих цветов, от этого всего он отторгнут. Нереальные цветы, которые его окружают, холодные и фантастичные, как бы из другого мира: образ этих цветов художник увидел у горных пород, в которых присутствуют различные краски и прожилки. Передается внутреннее необычное состояние художника, когда пронизывает чувство бесконечного одиночества и, кажется, что от всего окружающего мира ты отгорожен непроницаемой железной стеной. Все выразительные средства, от элементарных до самых сложных, начиная с формата холста и заканчивая труднейшими колористическими решениями, служат художнику для того, чтобы убедительно



передать грандиозность, величие, горькое томление Демона. Его торс атлета с могучими тяжелыми руками, голова с огромной шевелюрой темных волос, словно не вмещаются в холст. Окруженный скалами, Демон кажется слитым с ними, вырастающим из них, властвующим над миром. Но таинственная, непобедимая тоска сковывает его, и он тянется вниз, в долину, к людям. Смело и виртуозно смоделированы объемы. Скалы, цветы, покрывало Демона, его тело и лицо вылеплены особым «Врубелевским» приемом, примененным еще в киевский период. Они кажутся мозаичными, составленными из множества плоскостей, пересекающихся и сливающихся друг с другом. При этом форма, благодаря крепкому рисунку, не разрушается.

Великолепно решены сложные ракурсы рук и ног, отлично ощущаемые, несмотря на обобщенность в передаче ткани, драпирующей нижнюю часть фигуры. Единый принцип в изображении минералов, ткани и тела создает иллюзию их единства. Над всем доминирует насыщенное синее кобальтовое пятно покрывала с зеленоватыми бликами в углублениях тяжелых складок. С ним перекликаются громадные, точно составленные из горных пород цветы - зеленовато-серые, сиренево-синие, с вкраплением красного, коричневого, розоватого. Даже оранжевые и пурпурные тучки в дымно-закатном небе кажутся самоцветами. Так возникает фантастический, сказочно-прекрасный, но словно окаменевший мир.

Это помогает понять тоску Демона, его одиночество, его стремление в долину. Важное место в выразительных средствах живописца принадлежит идее и цвету. В чем же основная мысль произведения? Это передача через главного героя картины состояние души самого художника. У настоящего мастера рисунок имеет ярко выраженные индивидуальные черты, например: энергичный, четкий, массивный или наоборот, печальный, мистический, легкий. Так же и здесь мы видим кисть Врубеля, присущее только ему умение передачи информации через образы, в нашем случае Демона. В картине преобладает лилово-фиолетовая гамма, которая оживляет картину. Благодаря сочетанию красок, создается особенное настроение в картине, именно это воздействует на человека, привлекает его внимание.

Перейдем к композиции картины. В центре изображен Демон. Он молод, печален, задумчив. Это выражено в позе: поникшие плечи, сцепленные кисти - все это ведет к мысли, что не мир хочет от него отказаться, а он отрекся от всего мира. Взгляд, устремленный вдаль, говорит о том, что Демон погружен в свои думы, далеко не радостные. И для того, чтобы передать его бесконечное одиночество, художник окружил фигуру каменными, холодными цветами. Изломы на них можно расценить (сравнить) с душой Демона, то есть, хотя и он безмятежен на вид, но внутри есть мысли, которые не дают успокоиться (покоя).

Испокон веков людей привлекала черная сторона этого мира, потусторонние силы. И вдруг человек видит воплощение этого в обычном человеке, как ему на первый взгляд кажется. Но при детальном рассмотрении, картина пронизывает до глубины души драматичностью композиции и таинственностью персонажа, не позволяя зрителю расслабиться во время созерцания картины, заставляет находить в ней все новые открытия, незамеченные ранее.

Демон - глубоко символический образ. Он представляет собой огромную силу внутреннего мира человека, его борьбу с самим собой, со злом, с терзающими сомнениями, неверие в чистое и прекрасное. Демон на картине замер в позе ожидания и созерцания, его фигура стиснута границами картинной плоскости, это делает ее похожей на человека, обладающего огромной силой, для которой нет



выхода. Демонически прекрасное создание находится над горами во время красивого (необычного) заката. Он окружен мистическими кристаллами, которые похожи на цветы, но не факт, что это они. Задумчиво сцеплены руки, глубок и печален взгляд огромных бездонных черных глаз на молодом лице. Весь пейзаж в «Демоне сидящем» словно только что окаменел и кристаллизовался - каменные цветы-кристаллы, каменные мозаичные облака - символизируют чувство чуждости к окружающему миру: «Природы жаркие объятья навек остыли для меня».

Самое интересное то, что в этом образе отсутствует вызов и ненависть к людям - только глубочайшая и всепоглощающая печаль. Врубель стремится показать зрителю одиночество, безысходность человека, чьи титанические силы и усилия, чаяния и стремления не находят применения. В своей трактовке образа Демона он значительно отступает от литературного прототипа (М. Ю. Лермонтова), ослабляя настроения бунта, гордыни, презрения к миру и выделяя лирическое начало образа: для него Демон – “дух страдающий, но не злобный”. Врубель выделяет «демоническое» в человеческом облике - то, что присутствует у самого прекрасного ангела, отпавшего от Бога, то есть Люцифера или Сатаны. Это свидетельствует о проявлении «демонического, сатанинского» начала в человеческой природе.

Это «демоническое» присутствует и во фреске с ангелами в Кирилловской церкви Киева, созданной Врубелем. Тут начинает проявляться символичность и неопределенность добра и зла. Можно сказать, она проступает во многих фресках художника, поскольку «демоническое» находилось в его личности как странное и неотъемлемое составляющее внутреннего мира гениального художника, как отражение творческого потенциала и художественной одаренности и таланта, которые странным образом однажды стали неуправляемы и болезненны. Чем больше было у Врубеля любви к непокоренному человеку, тем жарче было желание воплотить его образ, тем трагичнее решалась эта тема, ибо иначе на пути индивидуализма решить ее было нельзя.

Демон у Врубеля - это идеал и образ человека с его наивысшими устремлениями, что особенно ярко проявляется в эпоху Возрождения в явлении плеяды гениальных поэтов, мыслителей и художников, что мы наблюдаем и в Украине. Демон - это воплощение ренессансной личности с ее устремлениями к высшему развитию сущностных сил человека, когда он может уподобиться ангелам и даже Богу.

Список источников (References)

1. Коган Д. З. Михаил Врубель / Д. З. Коган. – Москва : Искусство, 1980. – (Искусство).
2. Гомберг-Вержбинская Э. П. М. Врубель / Э. П. Гомберг-Вержбинская. – Москва : 1959.
3. Милотворская М. Б. История русского искусства / М. Б. Милотворская. – М. : Изобразительное искусство, 1981. – (Изобразительное искусство). – (2).
4. Суздалев Врубель. Личность. Мировоззрение / Суздалев. – Москва : Метод, 1984. – 200 с. – (Искусство).
5. Дмитриева Н. А. М. Врубель / Н. А. Дмитриева. – Москва, 1984.
6. Врубель М. Демон сидящий / Михаил Александрович Врубель; CD-ROM "Государственная Третьяковская галерея". – Изд. 2-е; допол. – М. : AlexSoft, 2004. – Общественное достояние. – Режим доступа : <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1980878>.

Статья поступила 02.03.2017

УДК 330.341.1

О. Я. Маліновська,
к.е.н., доцент,Н. Ю. Кушвара,
Львівський національний університет імені І.Франка

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В УКРАЇНІ

В умовах економічної кризи є необхідним управління інноваційними процесами, адже саме інновації є головною рушійною силою економічного зростання.

Значення інновацій в економічному зростанні та його ефективності розглядалося в працях вітчизняних та зарубіжних економістів: А. Гальчинського, В. Гейця, П. Друкера, Б. А. Карпінського, М. І. Туган-Барановського. Виходячи з актуальності проблеми та необхідності її глибокого дослідження, метою є дослідити можливості розвитку інноваційно-інвестиційного процесу в Україні.

Стабільний розвиток держави і досягнення стратегічних переваг в умовах конкуренції значною мірою залежить від управління і результативності інноваційних і інвестиційних процесів. Одним з напрямів підвищення ефективності інвестиційного процесу є інноваційний розвиток економіки, який сприятиме стабільному економічному та соціальному розвитку, оптимальному використанню ресурсів, підвищенню конкурентоспроможності України на внутрішньому та зовнішньому ринках. Сучасні технології – це найкращий варіант розвитку для кожної країни. Вони допомагають економити та покращувати якість життя. Однією з головних перешкод на шляху інноваційного розвитку вважається недостатність фінансових ресурсів для впровадження інновацій та неефективне їх використання. Великою проблемою є також те, що багато «ноу-хау», створених нашими українськими геніями, не мають підтримки з боку держави і вони стають надбанням інших країн [5].

На даний час прийнято законопроект, яким вводиться автоматизована система обліку оплати проїзду в міському пасажирському транспорті. Законопроект пропонує відмовитися від готівкового розрахунку за паперові квитки і перейти на, так званий, електронний квиток. Він дозволить місцевим органам самоврядування створити автоматизовані системи оплати і повністю відмовитися від звичайних квитків і розрахунків готівковими коштами.

Закон про впровадження е-квитка у громадському транспорті покладе початок реальній реформі у сфері перевезень. Це змусить систему громадських перевезень запрацювати ефективно та прозоро. Фактично це кардинальне реформування сфери перевезень громадським транспортом, яке дозволить дійти до стандартів цивілізованих країн світу [4].

Переважає більшість успішних українських стартапів їде з країни. Їх ваблять глобальні ринки збуту, висока заробітна плата і великі можливості для саморозвитку у світових центрах зростання інноваційного бізнесу. У кращому випадку в Україні залишаються команди розробників, але всі інвестиції і виручка компаній проходять через юридичні особи-нерезиденти.

Естонія, Латвія, Литва, Польща, Канада на державному рівні запускають спеціальні програми на сотні мільйонів євро за залучення з України найкращих фахівців, інноваційних підприємців. Україна поки програє війну за уми [3].

© Маліновська О. Я., Кушвара Н. Ю., 2017



На жаль, в Україні існує тотальна неефективність в усіх галузях економіки. За рівнем технологічності українська промисловість відстає на третину від середніх показників ЄС. Частка високотехнологічного експорту в загальному експорті продуктів переробної промисловості в Україні становить лише 6%, в той час, як у прогресивних країнах цей показник складає 20-49%. Енергоефективність економіки України в десять разів нижча, ніж у розвинених країнах. Навіть у сільському господарстві Україна в декілька разів менш ефективна за інші країни-конкуренти.

В системі освіти інновації гостро необхідні, зокрема, в освіті важливо провести структурну реформу, яка підвищить віддачу від витрачених коштів державою.

По-перше, варто змінити підхід до формування бюджетних програм. Потрібна не лише фіксація коротко- та середньострокових планів уряду, але й відображення цих планів та цільових показників їх виконання у документах. Потрібні функціональний перегляд та повноцінне впровадження програмно-цільового методу бюджетування.

По-друге, на кожному рівні освіти впровадити комплекс функціональних змін.

По-третє, повинна почати працювати децентралізація. Переведення на місця повноважень та фінансування мусить стати приводом для місцевої влади оновити матеріальну базу. При цьому громади, які бажають, щоб їхні діти отримували якісну сучасну освіту, повинні взяти до своїх рук нагляд за витратами коштів місцевого бюджету і почати активно впливати на їх розподіл [1].

Малий і середній бізнес в першу чергу потребують вдосконалення. Перший крок для розвитку - скасувати старі непотрібні бюрократичні процедури і своє мислення. Потрібно позбуватися від непотрібних паперів для середнього і малого бізнесу. Це дозволить Україні рухатися вперед і піднімати середній рівень життя людей. Виходячи з досвіду економічно розвинутих країн, малий і середній бізнес є одним з основних інструментів для поповнення бюджету, а отже необхідний для розвитку України.

Україна використовує у п'ять разів більше енергії, ніж Німеччина. Щоб змінити ситуацію, уряд запровадив програму "теплих кредитів", а тепер створює Фонд енергоефективності.

Створення Фонду енергоефективності позитивно вплине на фіскальний баланс України і сектор ЖКП, прибере з нього корупцію та надприбутки, підвищить якість послуг та комфорт житла. За умови забезпечення передбаченого фінансування до 2021 року стануть можливими такі результати:

1. Оновлення житлового фонду - будинки будуть теплішими і привабливішими.
2. Створення 75 тис. робочих місць.
3. Забезпечення 10 млрд грн додаткових податкових надходжень щороку.
4. Щорічна економія споживання газу та його імпорту — 1,5 млрд куб. м., щорічна економія бюджету на фінансуванні субсидій — 5 млрд грн.

Кошти підуть конкретним сім'ям і багатоквартирним будинкам. Головна умова їх виділення — максимальний ефект економії газу, тепла, гарячої води та електрики, а отже — зменшення в рази вартості послуг для кожної людини [2].

Висновок. Інноваційні процеси в Україні відбуваються досить повільно в результаті впливу багатьох факторів, основними з яких є втрата науково-технічного рівня потенціалу в економіці, недостатнє фінансування інноваційних проектів та низька ефективність інвестиційного процесу. Багато новітніх проектів дійсно покращують деякі сфери розвитку в Україні. Та більшість сфер є не фінансованими і

потребують великих змін. Україна може вийти на світовий рівень, але тільки після повного оновлення в усіх галузях держави.

Список використаної літератури

1. Репко М. Освіта по-українськи: 129 мільярдів — марнотратство чи інвестиція? [Електронний ресурс] / М. Репко, Ю. Руда // ЦЕНТР ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/02/15/620955/>.
2. Зубко Г. Пакетне тепло. Для чого Україні фонд енергоефективності [Електронний ресурс] / Геннадій Зубко. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/12/1/612963/>.
3. Некрасов В. UVCA: Україна поки програє битви за мізки, але ще може виграти всю війну [Електронний ресурс] / Всеволод Некрасов, Ольга Афанасьєва. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/12/15/614461/>.
4. Єдиний електронний квиток. Як це буде працювати? [Електронний ресурс] // ЕКОНОМІЧНА ПРАВДА. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/01/17/617882/>.
5. Маліновська О. Я. Стан і перспективи залучення іноземних інвестицій в економіку міста Львова / О. Я. Маліновська, І. О. Максимів // Вісн. Нац. лісотех. ун-ту України : [зб. наук. праць] / Нац. лісотех. ун-т. — Львів : Вид-во Львів, 2011. - № 21.17. — С. 231-234.
6. Маліновська О. Я. Розвиток фармацевтичної галузі в побудові конкурентоспроможності національної інноваційної системи / О. Я. Маліновська, О. В. Матвіїв // Економіка і держава. — 2013. - № 9. — С. 15-18.

Одержано 13.03.2017



УДК 504.349

В. М. Триснюк,*д.т.н., с.н.с., Інститут телекомунікацій і глобального інформаційного простору НАН України, м. Київ***Т. В. Триснюк,***аспірант, Інститут телекомунікацій і глобального інформаційного простору НАН України, м. Київ*

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ТЕРИТОРІЙ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПЕРЕРОБКИ РОСЛИННИХ ВІДХОДІВ

Забезпечення екологічно і технічно безпечних умов життєдіяльності суспільства віднесені до пріоритетних національних інтересів, тому що нинішня екологічна ситуація в Україні характеризується як складна.

Особливістю екологічного стану в Україні є те, що екологічно гострі локальні ситуації ускладнюються регіональними кризами з їх тривалими медико-біологічними, економічними, екологічними та соціальними наслідками. Відносини щодо забезпечення екологічної безпеки тісно пов'язані з раціональним і ефективним використанням природних ресурсів, охороною природного середовища, з використанням екологічно небезпечних територій та об'єктів, що обумовлює комплексність змісту поняття екологічної безпеки, яке включає в себе: а) певний стан природного об'єкта (безпека природи) і б) систему гарантій держави громадянам по забезпеченню нормальної життєдіяльності людини.

Вирішення проблеми забезпечення екологічної безпеки території при впровадженні сучасних технологій переробки рослинних відходів у першу чергу пов'язане з вибором загальної концепції подальшого розвитку держави.

Аналізуючи сучасний стан екобезпеки територій та поведінки з відходами виробництва і споживання можна стверджувати, що: моделювання змін стану екобезпеки, яке б враховувало якість середовища та умови проживання, їхній вплив на середню тривалість життя не доведено до практичного застосування. Існуючі процедури оцінювання стану екосистеми будь-якого регіону, населеного пункту при будівництві або реконструкції промислових підприємств зводяться до перевірки можливих перевищень гранично допустимих концентрацій токсичних речовин у скидах та викидах підприємства.

Екологічну складову сталого розвитку країн оцінюють за допомогою відомого індексу ESI (Environmental Sustainability Index – індекс екологічної сталості, вперше презентований 2001 року в Давосі), запропонованого Центром з екологічного законодавства та політики Іельського університету (США). Він сформований з 21 екологічного індикатора, які в свою чергу розраховувалися на основі використання 76 наборів екологічних даних про стан природних ресурсів в країні, рівнів забруднення навколишнього середовища в минулому і сьогодні, зусиль країни щодо управління екологічним станом, спроможності країни покращити екологічні характеристики тощо [1].

Система екологізації управління має цілком певні відмінності від системи екологізації виробництва. Під екологізацією управління розуміють процес неухильного і послідовного впровадження систем технологічних, управлінських і інших рішень, що дозволяють підвищувати ефективність використання природних

© Триснюк В. М., Триснюк Т. В., 2017



ресурсів і умов нарівні з поліпшенням або хоч би збереженням якості природного середовища (або взагалі життєвого середовища) на локальному, регіональному і глобальному рівнях.

Під системою управління розуміється елемент організаційної структури в яку входять системи фінансування, планування, контролю за випуском продукції, обліку, надання послуг тощо. Головна проблема в організації системи управління полягає у виявленні міри відповідності існуючих факторів систем стратегії розвитку об'єкту, з тими, що намічаються.

Проведено ранжування методів утилізації та переробки відходів рослинного походження за наслідками їх впливу на навколишнє природне середовище, результати якого наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати ранжування методів переробки рослинних відходів за наслідками впливу на навколишнє середовище

№ п/р	Назва методу переробки рослинних відходів	Наслідки впливу методу переробки рослинних відходів на екологічну безпеку території
1	Сортування органічних відходів рослинного походження	Небезпечний вплив на навколишнє природне середовище в цілому та на здоров'я людини зокрема мінімізується під час одночасного вилучення потенційно небезпечних та шкідливих компонентів
2	Деструкція рослинних відходів у каталітичному середовищі	Викиди небезпечних речовин значно нижчі за гранично допустимі концентрації
3	Анаеробна ферментація з одержанням та утилізацією біогазу	Небезпечний вплив біогазу на навколишнє природне середовище та на здоров'я людини залежить від його концентрації у атмосферному повітрі та часового періоду вдихання цього продукту
4	Компостування	Небезпека забруднення об'єктів гідросфери та верхнього родючого шару літосфери - ґрунту, неповне врахування властивостей, складу та стану вихідної сировини
5	Метод термічної обробки рослинних відходів спалюванням	Небезпека забруднення атмосфери з високою ймовірністю подальшого забруднення об'єктів гідросфери та ґрунту, перевищення гранично допустимих норм викидів канцерогенних діоксинів та дібензофуранів, знищення цінних компонентів, високий вихід золи і шлаків, неповне врахування властивостей, складу та стану вихідної сировини, зниження імунітету населення та тварин, які мешкають у радіусі 30-50 км, високий вміст діоксину у грудному молоці матерів; складність стабілізації процесу спалювання.

Результати проведеної процедури ранжування засвідчили, що найнебезпечнішим для навколишнього природного середовища в цілому та для здоров'я населення території є метод термічної обробки рослинних відходів за допомогою спалювання. Найсприятливішими для довкілля та здоров'я населення є два методи. Метод сортування відходів з одночасним вилученням як потенційно небезпечних так і цінних компонентів, а також метод деструкції органічних відходів рослинного походження у каталітичному середовищі [2].

Для здійснення ефективного управління екологічною безпекою території використовується карта-схема розподілу областей України за рівнем екологічної безпеки (рис.2). Результати проведеного ранжування методів переробки рослинних відходів, засвідчили, що найсприятливішими в екологічному сенсі методами переробки й утилізації рослинних відходів є два методи: сортування з одночасним

вилученням компонентів, що можуть загрожувати як здоров'ю населення, так і навколишньому природному середовищу в цілому та деструкція органічних відходів рослинного походження у каталітичному середовищі.

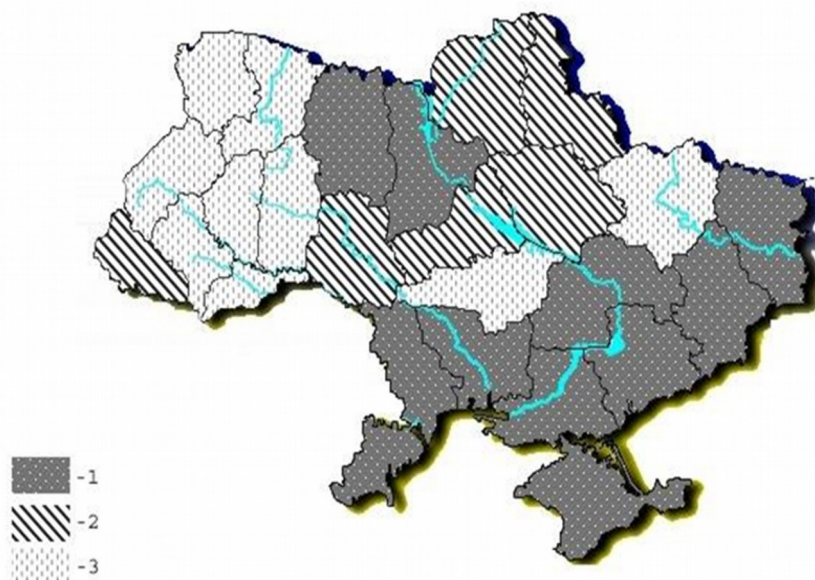


Рис. 2. Карта-схема розподілу територій України за адміністративним розподілом по рівням екологічної безпеки територій згідно проведених розрахунків за 2013 рік: 1 – кризовий, 2- передкризовий, 3 - нормальний.

Спираючись на результати проведеного ранжування методів переробки рослинних відходів за ступенем їх впливу на навколишнє природне середовище, запропоновані рекомендації щодо зменшення негативного впливу рослинних відходів на екологічну безпеку територій компактного проживання населення. Такими практичними рекомендаціями може стати наступне.

1. При прогнозуванні показників екологічної безпеки населеної території потрібно застосовувати процедуру, засновану на теоремі Байєса з врахуванням комплексу показників, що характеризують стан екологічної обстановки і сукупності параметрів навколишнього природного середовища.
2. З метою здійснення ефективного управління екологічною безпекою території потрібно застосовувати наочно зображений на карті-схемі розподіл областей України за рівнем екологічної безпеки.
3. При обґрунтуванні стану екологічної безпеки населених територій при поводженні з органічними відходами рослинного походження доцільно надавати перевагу застосуванню факторного аналізу, а саме методу головних компонент.
4. Під час проведення діяльності, пов'язаної з поводженням з органічними відходами рослинного походження, доцільно застосовувати обґрунтовану методіку ранжування запланованих методів утилізації відходів за показниками негативного впливу на навколишнє природне середовище в цілому та на здоров'я населення, що мешкає на конкретній території.

Список джерел (References)

1. Триснюк В. М. Екологія Гусятинського району / В. М. Триснюк. – Тернопіль : Тернограф, 2004. – 219 с.
2. Лебедев М. М. Моніторинг місць утворення, зберігання та видалення відходів для моделювання змін стану екологічної безпеки міста / М. М. Лебедев, К. Є. Мухіна. – 2008. - № 3/4. - С. 54-56.

Одержано 14.02.2017



УДК 65.01:658.5:69.003:72.025

И. М. Постернак,*кандидат технических наук, доцент,**доцент кафедры организации строительства и охраны труда**Одесской государственной академии строительства и архитектуры,*<https://orcid.org/0000-0002-5274-8892> e-mail: posternak.i@gmail.com**С. А. Постернак,***кандидат технических наук, доцент кафедры архитектурных конструкций,**реставрации и реконструкции зданий, сооружений и их комплексов,**Одесской государственной академии строительства и архитектуры,**технический специалист частного предприятия «Композит», г. Одесса,*<https://orcid.org/0000-0003-0890-4963> e-mail: icomos.rur@gmail.com

О НЕОБХОДИМОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ДЛЯ РЕКОНСТРУКЦИИ ИСТОРИЧЕСКОЙ ЗАСТРОЙКИ ГОРОДОВ

Понятие «градостроительное наследие» охватывает как отдельные здания, так и крупные кварталы, зоны исторических центров и город в целом. «Город – это интеграл человеческой деятельности, материализованный в архитектуре...». Такое емкое определение сложному городскому организму дал архитектор А.К. Буров. Новый город – мгновенное явление. Раз возникнув, он становится исторической категорией в процессе своего развития и является объектом современного рассмотрения.

Ценность исторического архитектурно-градостроительного наследия определяется следующими положениями: а) архитектурные и градостроительные достижения прошлых эпох являются одной из важнейших составляющих историко-культурного наследия; б) памятники истории и культуры, историческая архитектурно-пространственная среда обогащает облик современных городов; в) наличие сложившихся ансамблей вызывает стремление к гармонии с окружающим контекстом.

В соответствии с меняющимися социально-экономическими условиями жизни в городском организме закономерно отмирают старые ткани и рождаются новые, обновление городов происходит путем замены устаревших материальных фондов и постепенного преобразования планировочной структуры в целом или ее отдельных элементов. Целью реконструкции и реставрации архитектурно-градостроительного наследия является сохранение композиционных и эстетических особенностей исторической городской среды. Градостроительная реконструкция – это целенаправленная деятельность по изменению ранее сформировавшейся градостроительной структуры, обусловленная потребностями развития и совершенствования. Понятие реконструкции городов имеет двоякий смысл. С одной стороны, оно отражает процесс развития населенных мест, усовершенствование их пространственной организации, протекающий длительное время. С другой стороны, это – материальный результат, состояние застройки в данное время. Только поняв эти стороны реконструкции в их взаимосвязи, можно правильно подойти к оценке задач и установить методы переустройства городов. Реконструкция – непрерывный процесс, проходящий в каждом городе по-разному в зависимости от предыдущего

© Постернак И. М., Постернак С. А., 2017



роста и современных требований. Это предопределяет значение города как исторического явления, в котором переплетаются различные эпохи. И в современном городском организме непрерывно изменяются его составляющие.

В градостроительстве проявляется тенденция к интеграции, как в сфере материального производства, так и в сфере управления. Расширенное воспроизводство требует дальнейшего повышения уровня разделения труда, концентрации и специализации строительного производства, интенсификации обмена результатами производственно-хозяйственной деятельности.

На законодательном уровне в Одессе действуют: Программа поддержки инвестиционной деятельности на территории города Одессы на 2016...2018 годы [1], принятие которой обусловлено необходимостью создания условий для активизации инвестиционной деятельности, и как следствие обеспечение постоянного социально-экономического развития города Одессы; и Комплексная Программа развития строительства в Одессе на 2013...2018 года [2], которая направлена на решение таких основных проблемных вопросов градостроительной сферы города Одессы, как развитие жилищного строительства, а также обновление технического состояния объектов социально-бытового назначения и инженерно-транспортной инфраструктуры.

Реконструкция исторической застройки имеет большое социально-экономическое значение. Ее основные задачи состоят не только в продлении срока службы зданий, но и в ликвидации физического и морального износа, улучшении условий проживания, оснащении жилых зданий современным инженерным оборудованием, повышении эксплуатационных характеристик и архитектурной выразительности. В Одессе в контексте международной интеграции к стандартам энергоэффективных зданий действуют городские целевые программы: Городская целевая программа включения центральной исторической части застройки Одессы к основному списку Всемирного наследия ЮНЕСКО на 2013...2018 годы [3] и Городская Программа энергоэффективности г. Одессы на 2013...2018 годы [4].

В результате неудовлетворительного состояния жилого фонда, улично-дорожной сети, инженерных коммуникаций, ухудшения комфортности проживания, и в целом утраты целостности восприятия исторической среды в центральном историческом ареале города, а также ухудшения туристической и инвестиционной привлекательности города разрабатывается комплексная целевая программа «Сохранение аутентичной застройки и развития исторического центра Одессы» [5].

В качестве одной из перспективных форм интеграции выступают в градостроительной структуре различные комплексы. В процессе формирования планов социального и экономического развития крупных городов все чаще складывается ситуация, когда для повышения эффективности используемых ресурсов нужна не просто концентрация усилий, но и новые прогрессивные формы организации строительного производства. Нами предлагается создать в городе Одессе "Корпоративный научно-технический комплекс градостроительной энергореконструкции "КНТК ГЭРек", как инновационную организационную структуру, использующую на практике накопленный научно-технический потенциал для реконструкции зданий исторической застройки Одессы по стандартам энергоэффективности [6...9].

Ведущим признаком целесообразности применения координационных принципов управления выступает общность хозяйственных целей и задач, требующая тесной производственной кооперации отраслей. С позиций методологии



управління КНТК ГЭРек являється економічним об'єктом нового класу, отримавши назву інтеграційного. Її специфіка випливає з її комплексності, що передбачає: а) високий рівень співпадіння інтересів основних виробничих організацій, що входять в КНТК ГЭРек при збереженні галузевих належностей і відповідної включеності її в галузеві системи планування, фінансування, матеріально-технічного постачання і управління; б) взаємозв'язок господарської діяльності, що визначає їх залежність в досягненні як власних, так і галузевих цілей, формуючих даний комплекс; в) територіально обумовлене соціально-економічне єдність, неможливе без здійснення узгодженої економічної політики, вільної від кон'юнктурних і ведомствених обмежень.

Такі самі загальні особливості, що свідчать про те, що при організації управління КНТК ГЭРек не можна лише пристосовувати діючий господарський механізм, потрібен пошук нових форм і методів. В сутності, сучасна проблема – це забезпечення координації в діяльності органів управління, що стосуються до різних ланок і рівнів будівельної галузі. Об'єднані "під однієї дахом", такі структури надто громоздкі, важко керувати, і не завжди реалізовані на практиці, особливо в будівництві. Необхідно таким чином організувати учасників КНТК ГЭРек, щоб вони, реалізуючи власні цілі, досягали б і загальних результатів. Такий механізм є – це координація. Цілісність КНТК ГЭРек надає не стільки просторову організацію, скільки той кінцевий результат – продукт виробництва реконструкції, який будівельниками і створюється. Наразі, коли акцент робиться на економічні важелі управління, уроки нехтування координаційним управлінням по відношенню до первинним економічним ланкам необхідно враховувати.

Глибоке протиріччя в сучасній економіці – це невідповідність між накопиченим науково-технічним потенціалом і його використанням на практиці. Вся найновіша історія розвитку суспільних систем – це неперервний пошук ефективних способів освоєння наукових досягнень для задоволення зростаючих потреб людини.

Список источников (References)

1. Програма підтримки інвестиційної діяльності на території міста Одеси на 2016-2018 рр.: рішення Одеської міської ради № 438-VII від 16.03.2016 р. *Офіційний сайт Одеси*. URL: <http://omr.gov.ua/ru/acts/council/81386/> (дата звернення: 21.02.2017).
2. Комплексна Програма розвитку будівництва у місті Одесі на 2013-2018 рр.: рішення Одеської міської ради №4196-VI від 17.12.2013р. *Офіційний сайт міста Одеса*. URL: <http://omr.gov.ua/acts/council/56540/> (дата звернення: 21.02.2017).
3. Міська цільова програма включення центральної історичної частини забудови Одеси до основного списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО на 2013-2018 роки: рішення Одеської міської ради № 3313-VI від 16.04.2013 р. *Офіційний сайт міста Одеса*. URL: <http://omr.gov.ua/acts/council/49938/> (дата звернення: 21.02.2017).
4. Міська цільова програма енергоефективності м. Одеси на 2013-2018 роки: рішення Одеської міської ради № 2454-VI від 21.12.2012 р. *Офіційний сайт міста Одеса*. URL: <http://omr.gov.ua/acts/council/47098/> (дата звернення: 21.02.2017).

5. Разработка концепции развития Центрального исторического ареала Одессы. *Офіційний сайт міста Одеса*. URL: <http://omr.gov.ua/ru/essential/89744/> (дата звернення: 21.02.2017).
6. Постернак И. М., Постернак С. А. Организационная структура «КНТК ГЭРек» для реконструкции зданий исторической застройки Одессы по стандартам энергоэффективности. *Управління проектами у розвитку суспільства; Проекти в умовах глобальних загроз, ризиків і викликів: тези доповідей XIII Міжн. конф.*, Київ, 13–14.05.2016; Київський нац. ун-т. будівництва та архітектури. К.: КНУБА, 2016. С. 201–202.
7. Постернак И. М., Постернак С. А. Организационная структура «КНТК ГЭРек» для реконструкции зданий исторической застройки Одессы с позиции комплексности. *Проблеми та перспективи розвитку будівельного комплексу м. Одеси: тези доповідей науково-практичної конференції*, м. Одеса, 22–24 вересня 2016 р.; Одеська держ. академія будівництва та архітектури. Одеса: ОДАБА, 2016. С. 52.
8. Постернак И. М., Постернак С. А. Сохранение объектов культурного наследия Одессы с учетом энергоменеджмента. *Збереження історичної забудови центра Одеси шляхом включення до основного списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО = Preservation of historic buildings in the central part of Odessa via inscribing in the UNESCO world heritage list: матеріали III і IV Міжн. наук.-практ. конференцій*, м. Одеса 2–4 грудня 2015 р. та 15–16 грудня 2016р., Одеса: Астропринт, 2016. С. 220–223.
9. Posternak I. M., Posternak S. A. Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction "CSTC T-PPR" Odessas. *The development of international competitiveness: state, region, enterprise: materials of the International scientific conference*, Lisbon, Portugal, December 16, 2016; Nova university and Nova school of business and economics. Lisbon, Portugal: Baltija publishing, 2016. Part II. Volume 1. Business economics and corporate management: innovation problem. P. 6–8.

Получено 22.02.2017



УДК 004.1082

В. В. Нижник,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ІНТЕРАКТИВНА ЗУПИНКА ЯК КАНАЛ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЙ МАЙБУТНЬОГО

Суспільство постійно змінюється, тому за допомогою використання інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій можна значно спростити використання користування транспортними засобами.

У цьому матеріалі наведений огляд стартап-проекту інтерактивних зупинок громадського транспорту [1; 2]. Дана концепція зупинок, дозволить пасажирам зробити значно більше, ніж просто сидіти та чекати на автобус. За задумкою розробників стартапа зупинки майбутнього [1; 2], зупинку планується обладнати сенсорним дисплеєм, який буде показувати корисну інформацію: наприклад, де саме зараз знаходиться конкретний транспортний засіб, через який проміжок часу його слід очікувати, найбільш швидкий маршрут до певного місця призначення. Більш того розробники планують забезпечити таку зупинку можливістю виходу громадян в інтернет, перевірки якості повітря, спілкування за допомогою мобільного пристрою та використання стенду в якості дошки для розміщення оголошень. Також головною особливістю подібної зупинки є те, що розраховуватись за проїзд можна буде банківською картою. Також можливо встановити USB – зарядку для телефону.



Рис. 1. Проект приблизного вигляду інтерактивної зупинки майбутнього.

Незважаючи на наявність схожих за суттю мобільних додатків, інтерактивна зупинка може перетворитися на додатковий інноваційний канал зовнішніх масових маркетингових комунікацій. Адже слід враховувати, що в інформаційному суспільстві ефективність традиційних каналів комунікації суттєво зменшується, що вимагає пошуку нових інструментів [3; 4]. Так, зупинки можуть приносити прибутки їх

© Нижник В. В., 2017

власникам, наприклад, за розміщення реклами на інтерактивній дошці і бути просто технологічним додатком для масового інформаційного і інтерактивного користування громадян.

При всіх беззаперечних перевагах цього стартап-проекту, головною загрозою може бути спроба людей пошкодити складові зупинки, тому потрібно використовувати надійні матеріали, ударостійке скло, щоб уникнути пошкоджень і подряпин. Важливо на такій зупинці встановити кнопки виклику поліції та швидкої допомоги, це допоможе боротися зі злочинністю у віддалених куточках міст або в самих небезпечних районах.

Отже, зупинки майбутнього можуть бути дуже корисними для осіб, які щоденно користуються транспортними засобами. При тому реклама не буде виглядати нав'язливою, а нести корисну функцію з надання додаткової інформації.

Список джерел (References)

1. Креативні зупинки [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://4vlada.com/rivne/38384>.
2. Остановка будущего [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://iphonerooot.com/RU/future-bus-station/print>.
3. Юдіна Н. В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту: [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ; Нац. бібл. України ім. В.І. Вернадського. – Електрон. журн. - 2011. – Вип. 1. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vviem/2011_1/30.pdf.
4. Юдіна Н. В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації / Н. В. Юдіна // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. - 2012. - № 2. - С. 119-124. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2012_2_19.

Одержано 10.03.2017

УДК 636:591.128:591.441

О. Ф. Дунаєвська,
Oksana_Fd@ukr.net

В. С. Васильченко

МОРФОМЕТРИЧНІ ПОКАЗНИКИ СУДИН СЕЛЕЗІНКИ ТЕПЛОКРОВНИХ ТВАРИН

Селезінка – це важливий орган периферичної імунної системи та кровотворення. Особливості будови судинної системи селезінки, її опорно-скоротливого апарату, лімфоїдної тканини відрізняють селезінку від інших імунних органів. Гістологічна будова селезінки тісно пов'язана з системою кровообігу, який в ній відбувається.

Огляд літератури. Анатомічна будова селезінки визначається особливістю судинного русла, перш за все характером розгалуження артерій. Найбільшою є селезінкова артерія, яка входить через ворота органу і її основний стовбур ділиться на верхні і нижні гілки. Від цих гілок відходять артерії, які ідуть всередину великих трабекул, тому називаються трабекулярними і є артеріями першого і другого порядку. Артерії I-го порядку нараховують 2-3 гілки, 2-го порядку – 4-8; пульпарні артерії 3-го порядку безпосередньо проникають в паренхіму селезінки. Артерії зберігають всі свої типові оболонки (інтіма, медіа, адвентиція) і належать до м'язового типу. У ділянці лімфоїдного вузлика пульпарну артерію називають центральною. При виході з лімфоїдного вузлика артерія розгалужується на китичкові артеріоли, які продовжуються як еліпсоїдні артеріоли. Відтік венозної крові від селезінки здійснюється так: дрібні вени збирають кров від елементів пульпи і, з'єднуючись з венулами, дренують венозні синуси, утворюючи трабекулярні вени, які, зливаючись в ділянці воріт, формують селезінкову вену. В підкапсулярному шарі органу розташована рясна мережа анастомозів, які утворюють особливу мікроциркуляторну систему. Вени селезінки належать до безм'язового типу [1; 3; 5, с. 143, 149, 160-161]. Морфометричні показники селезінки використовують у якості біомаркерів біомоніторингу довкілля [4], **метою** нашої роботи було з'ясування таких показників судин. Такі дані доцільно використовувати не лише при біоіндикації навколишнього середовища, а і при дослідженні впливу фармакологічних препаратів, патдіагностиці тощо.

Матеріал, методи та результати досліджень. Виконане дослідження є частиною наукової тематики кафедри анатомії і гістології Житомирського національного агроекологічного університету «Розвиток, морфологія та гістохімія органів тварин у нормі та при патології», державний реєстраційний № 0113V000900.

Для дослідження здійснювали відбір селезінки в стадії морфофункціональної зрілості у клінічно здорових статевозрілих тварин обох статей у співвідношенні 1:1: голубів сизих (8-9 місяців, кількість 18), курей домашніх породи Полтавська глиняста (19-20 тижнів, кількість 18), овець романівської породи (28 місяців, кількість 26), кролів каліфорнійської породи (6-8 місяців, кількість 34), коней української верхової породи (4-8 років, кількість 18), свиней великої білої породи (вік 8 місяців, кількість 56), великої рогатої худоби (ВРХ) чорно-рябої породи (вік 30 місяців, 16 голів).

© Дунаєвська О. Ф., Васильченко В. С., 2017



Уся експериментальна частина дослідження була проведена згідно з вимогами міжнародних принципів «Європейської конвенції щодо захисту хребетних тварин, які використовуються в експерименті та інших наукових цілях» (Страсбург, 1986 р.) та відповідного Закону України «Про захист тварин від жорстокого поводження» (№ 3446-IV від 21.02.2006 р., м. Київ).

Для мікроскопічних досліджень шматочки матеріалу фіксували в 10–12 %-му охолоджену розчині нейтрального формаліну. Гістологічні зрізи виготовляли на санному мікротомі МС-2, товщиною не більше 10 мкм. Для вивчення морфології судин при світловій мікроскопії застосовували фарбування гематоксиліном та еозином та за Ван-Гізон. Морфометричні дослідження структурних елементів селезінки проводили при світловій мікроскопії за допомогою мікроскопів МБИ-10 та Биолам-Ломо. Всі перераховані методики, а також статистична обробка результатів, що були використані при дослідженні, використовувались відповідно до описаних в посібнику Горальського Л.П. зі співавторами (2005) [2].

Довжина пульпарних артерій першого порядку становила $36,14 \pm 11,17$ мкм (голуби) та $44,25 \pm 10,72$ мкм (кури), ширина – $18,12 \pm 3,94$ мкм (голуби) та $19,26 \pm 7,49$ мкм (кури), діаметр $16,24 \pm 3,15$ мкм (голуби) та $15,40 \pm 13,39$ мкм (кури), товщина судинної стінки $9,28 \pm 2,98$ мкм (голуби) та $6,78 \pm 3,46$ мкм (кури). У свиней вони часто округлої форми, мають діаметр від 14,6 до 104,7 мкм, товщина стінки знаходиться в межах 4,3–12,3 мкм, найбільш розвинена середня оболонка. У кролів довжина становила $67,52 \pm 17,22$ мкм, ширина – $24,32 \pm 4,06$ мкм, діаметр $20,75 \pm 4,15$, товщина судинної стінки $7,47 \pm 2,10$ мкм. У коней довжина складала $161,16 \pm 9,12$ мкм, ширина – $70,42 \pm 6,38$ мкм, діаметр $46,22 \pm 2,79$, діаметр судинної стінки $10,22 \pm 4,76$ мкм. У овець довжина становила $109,56 \pm 22,51$ мкм, ширина – $41,80 \pm 4,02$ мкм. У ВРХ довжина становила $121,53 \pm 19,44$ мкм, ширина – $69,54 \pm 7,49$ мкм. Довжина трабекулярних вен становила $44,56 \pm 19,58$ мкм (голуби) та $57,96 \pm 11,92$ мкм (кури), ширина – $16,06 \pm 5,28$ мкм (голуби) та $15,21 \pm 8,15$ мкм (кури), товщина судинної стінки $5,26 \pm 1,73$ мкм (голуби) та $3,27 \pm 1,13$ мкм (кури). У свиней довжина становила $87,24 \pm 23,69$ мкм, ширина – $34,47 \pm 5,36$ мкм. Довжина у кролів становила $79,66 \pm 27,11$ мкм, ширина – $21,05 \pm 4,15$ мкм. У коней довжина складала $176,89 \pm 9,38$ мкм, ширина – $61,30 \pm 8,02$ мкм. У овець довжина дорівнювала $132,43 \pm 27,79$ мкм, ширина – $31,80 \pm 3,72$ мкм. У ВРХ довжина становила $175,46 \pm 25,41$ мкм, ширина – $50,23 \pm 8,56$ мкм. Центральна артерія мала у всіх тварин округлу або овальну форму, рідше – видовжену. Довжина її становила $20,26 \pm 1,32$ мкм у голубів, $24,17 \pm 1,19$ мкм у курей, $32,58 \pm 3,63$ мкм у кролів, $49,47 \pm 4,19$ мкм у овець, $44,39 \pm 3,15$ мкм у свиней, $58,24 \pm 4,39$ мкм у ВРХ, $51,42 \pm 2,65$ мкм у коней. Ширина мала наступні значення: $14,72 \pm 0,87$ мкм (голуби), $16,23 \pm 0,74$ мкм (кури), $23,38 \pm 1,75$ мкм (кролі), $32,43 \pm 3,87$ мкм (коні), $34,69 \pm 2,87$ мкм (свині), $38,20 \pm 2,91$ мкм (вівці), $42,58 \pm 3,42$ мкм ВРХ).

Таким чином, морфометричні показники судин селезінки є характерною видовою ознакою теплокровних тварин. Перспективи досліджень будуть спрямовані на з'ясування таких характеристик судин мікроциркуляторного русла.

Список джерел (References)

1. Вишневская Т. Я. Морфофункциональное обоснование адаптационной пластичности селезёнки животных : автореф. дисс. на соискание науч. степени доктора биол. наук : спец. 06.02.01 "Диагностика болезней и терапия животных, патология, онкология и морфология животных" / Т. Я. Вишневская. – М., 2015. – 37 с.



2. Горальський Л. П. Основи гістологічної техніки і морфофункціональні методи досліджень у нормі та при патології : навч. посібник / Горальський Л. П., Хомич В. Т., Кононський О. І. – Житомир : Полісся, 2005. – 288 с.
3. Дунаєвська О. Ф. Особливості судинного русла селезінки хребетних тварин / О. Ф. Дунаєвська // Международное периодическое научное издание «Научный взгляд в будущее». – 2016. – Вып. 1 (1). – Т. 9 «Сельское хозяйство. Биология». – С. 63-68.
4. Dunaievskia O. F. The morphometric parameters of the spleen in poikilothermic animals as biomarker of environmental conditions / O. F. Dunaievskia // Sworld journal. Biology. – 2016. – Issue №11. – Volume 1. – P. 15-18.
5. Хомич В. Лекції з цитології, ембріології та гістології свійських тварин : навч. посібник / В. Хомич. – К. : ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2015. – 296 с.

Одержано 17.03.2017

УДК 338.2

Р. Т. Кузик,

Львівський національний університет імені І. Франка

О. Я. Маліновська

к.е.н., доцент

Львівський національний університет імені І. Франка

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Фундаментальним інтересом кожної держави як інституції є її безпека. Тому до першочергових завдань держави входить такий вид діяльності, як забезпечення власної економічної безпеки.

Безпека як комплекс корінних властивостей будь-якої країни втілює в собі усі сфери різних галузей життєдіяльності й розвитку людини, суспільства, держави і природи. У цілому, економічна безпека — це складна багатофакторна категорія, яка дозволяє зберігати стійкість до зовнішніх та внутрішніх загроз, забезпечує захист національних інтересів, здатність до розвитку та захищеність життєво важливих інтересів людей, суспільства, держави [1].

Чинником, що суттєво впливає на політику країни у забезпеченні національної безпеки, інтегральним стержнем якої є економічна безпека, виступає інтеграційний процес. Необхідність повноцінного включення держави у динаміку світової цивілізації, ефективного використання, а також балансування між інтересами держав-сусідів, вивчення тих зовнішніх чинників, які обмежують потенціал розвитку, зумовлюють процеси глобалізації і регіоналізації.

Глобалізація, в свою чергу, виступає викликом економічній безпеці будь-якої країни, яка певною мірою інтегрована в економічний простір - адже вона робить національну економіку більш відкритою і відповідно, більш вразливою [2]. Сучасні глобальні процеси руйнують національну замкненість, прискорюючи транскордонні товарні та фінансові потоки, міжнародний рух капіталу та міграцію робочої сили. Глобалізація надає новий вимір світовому ринковому господарству та зумовлює його нові кількісні та якісні характеристики, які проявляються у постійному русі національних господарств до все більшої відкритості. Саме тому гарантування економічної безпеки держави і формування ефективних механізмів управління нею є одним із пріоритетних завдань в умовах всеохоплюючого впливу глобалізації на національну економіку.

В Україні на сучасному етапі її розвитку стан безпеки характеризується як кризовий із загостренням одних або інших загроз.

Високий рівень відкритості й інтегрованості економіки України у світове господарство створює додаткові загрози для економічного розвитку країни. У процесі формування зовнішньоекономічної безпеки України необхідно виділити наступні перешкоди [3]:

- від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі, яке зумовлює збільшення зовнішнього валового та державного боргу;
- зростання залежності економіки країни від зовнішньої кон'юнктури на експортних ринках, світових цін;
- втрата внутрішнього ринку та скорочення вітчизняного виробництва;

© Кузик Р. Т., Маліновська О. Я., 2017

- низька інвестиційна привабливість для іноземного капіталу;
- технологічна відсталість економіки;
- низька частка інноваційної продукції в експорті країни;
- сировинна структура експорту;
- високий зовнішній державний борг.

До найважливіших напрямів формування економічної безпеки України в умовах глобалізації необхідно віднести: регулювання розвитку зовнішньої торгівлі за дотримання економічних інтересів і забезпечення економічної безпеки; підвищення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності в умовах інтеграції національної економіки в світове господарство; розвиток експортного потенціалу (насамперед за допомогою розширення виробництва високотехнологічних товарів), проведення політики імпортозаміщення; підтримка інтересів вітчизняних експортерів на зовнішніх ринках з метою поновлення і збереження їхніх позицій; досягнення стабілізації курсу національної валюти стосовно до вільноконвертованих валют (долар, євро, російський рубль); забезпечення безперебійної роботи транспортних магістралей, що з'єднують Україну з зовнішніми ринками (залізничний і автомобільний транспорт, магістральні газо- і нафтопроводи, міжсистемні та міжрегіональні лінії електропередач) тощо. Таким чином, лише створення власної системи економічної безпеки дасть можливість Україні уникнути можливих руйнівних наслідків швидкого «відкривання» національної економіки, забезпечити її конкурентоспроможність, захистити вітчизняного товаровиробника й ефективно взаємодіяти з міжнародними фінансовими та економічними структурами.

Список джерел (References)

1. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення : [монографія] / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько. – К. : НІСД. – 1997. – 144 с.
2. Дудка Ю. П. Парадигма економічної глобалізації та її значення у формуванні концептуальної матриці економічної безпеки / Ю. П. Дудка. // Економічний простір. – 2009. – С. 46.
3. Коковський Л. О. Сучасні проблеми зовнішньоекономічної безпеки України та напрями їх подолання [Електронний ресурс] / Л. О. Коковський // Ефективна економіка. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?operation=1&iid=738>.
4. Маліновська О. Я. Розвиток фармацевтичної галузі в побудові конкурентоспроможності національної інноваційної системи / О. Я. Маліновська, О. В. Матвіїв // Економіка і держава. – 2013. - № 9. – С. 15-18.

Одержано 13.03.2017



УДК 338:658+323

І. В. Перевозова,=

д.е.н., доцент,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,

perevozova@ukr.net ,

А. Б. Мізерак

ІЄРАРХІЧНИЙ ПІДХІД ДО СУСПІЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ КАТЕГОРІЇ «КОРУПЦІЯ»

Актуальність питань, пов'язаних з корупцією, що набула загрозливих масштабів в Україні, перешкоджає поступальному руху країни в напрямі прозорості співпраці з європейським і світовим в цілому співтовариством, загрожує соціально-економічному та політичному розвитку держави, демократії та моральному устрою суспільства, вимагає невідкладного реагування, термінового прийняття низки відповідних законодавчо-нормативних актів та політичної волі влади країн для реалізації заходів щодо зниження її рівня та повного подолання цього явища. Воно не є належністю суто українського суспільства – ним просякнуті всі пострадянські країни, європейські, азійські, американські тощо. Однак, сучасний стан справ в Україні за висновками Міжнародної антикорупційної організації Transparency International оцінюється як складний: наша країна стоїть в одному ряду з країнами, які відносяться у Європі до найбільш корумпованих, де масштаби корупції зростають, а методи боротьби з нею вважаються неефективними. У всесвітньому рейтингу CPI (Індексі сприйняття корупції) Україна в 2016 році посіла 131 місце зі 176 країн разом з Казахстаном, Росією, Непалом та Іраном [1], дещо знизивши здобуток 2015 року- 130 місце з 168 країн. «Криза українського суспільства – це наслідок кризи соціальної культури громадян, яка включає в себе, зокрема, політичну, економічну, правову, моральну культуру громадян. Існує наступна закономірність: «Яка соціальна культура громадян – таке й суспільне життя». Корупція сьогодні в Україні має ту особливість, що це – корупція кризового типу, ...яка здатна поглиблювати кризу українського суспільства, маючи властивість зводити нанівець будь-які політичні, економічні, правові, моральні реформи в Україні» [2].

Смислове навантаження певної категорії є властиво індивідуальним: воно може складатися з цілої низки як широких загально-наукових понять, так і з вузькоспеціалізованих специфічних термінів. Складна категорія потребує детального розгляду, змістовного виокремлення, тому з метою формування найбільш повного тлумачення досліджуваної категорії найбільш логічним вважаємо побудову ієрархічної схеми її дослідження.

Категорія «корупція» як явище відоме ще з часів античності з появи у римському праві спеціального терміну «*corruptio*» - синонім слів «псувати», «підкупати», який означав будь-які посадові зловживання. З віками поле його застосування розширювалось і поглиблювались його сутнісні характеристики, однак і на сьогоднішній день чіткою термінологічною визначеністю вона не характеризується, хоча у цьому є нагальна потреба. Значна низка словників, науковців, публіцистів характеризуючи це явище значно звужують його зміст. Так, найшироковживаніше тлумачення подане у Кодексі поведінки посадової особи по підтриманню правопорядку, прийнятого Резолюцією 34/169 Генеральної Асамблеї

© Перевозова І. В., Мізерак А. Б., 2017

ООН 17 грудня 1979 р. [3], яким корупція визначена як зловживання службовим становищем для досягнення особистої або групової вигоди, а також незаконне одержання державними службовцями вигоди в зв'язку з займаним службовим становищем. Але навіть це визначення не в повній мірі відображає «глибинну сутність ... категорії...», яку необхідно досліджувати як єдність та боротьбу суперечливих сторін, внаслідок якої відбувається розвиток» [цит. за 4, с. 172]. Отже, з огляду на головний елемент діалектичного методу пізнання економічних явищ і процесів – принцип суперечності або, як його ще називають, закон єдності та боротьби протилежностей, для категорії корупція є суперечливим поєднанням його суспільної та речової форми. Це «перша і найважливіша специфічна форма його конкретизації», як зазначає С. Мочерний [4, с. 173]. Сутність корупції, з точки зору її суспільної форми полягає у вступі особи/осіб у відносини з іншими фізичними чи юридичними суб'єктами з метою отримання власної вигоди/доходу, що має певний матеріально-речовий зміст (в т.ч. у може бути оцінений у грошовому вимірі), якою і прагне володіти дана особа/особи.

Зауважимо, що ієрархія розуміється як певна структура елементів, організованих в кластери, між якими установлені певні відносини домінування і підпорядкування. Під кластером, у такому випадку, розуміється підмножина елементів (із основної множини елементів), об'єднаних за певною ознакою. Кластери в ієрархічній структурі знаходяться на належному їм місці, яке називається «рівнем ієрархічної структури» [5, с. 174]. Вважаємо, що за ієрархічним підходом явище корупції потребує дослідження на наступних рівнях:

Перший рівень – епістеміолого-номінативний: знання про корупцію як таке, поле його застосування, будова, структура, функціонування і розвиток.

Другий рівень – причинний: джерела і причини виникнення корупції: історико-культурні, політичні, адміністративні, економічні і т. п.

Третій рівень – інституційний – корупція як деякий різновид соціальних відносин: практика корупційних відносин, норми, керуючі цими практиками, інститути, що охороняють ці норми.

Четвертий рівень – морально-психологічний: етичні норми і психологія корупційних відносин; формування культури корупційних відносин.

П'ятий рівень – суспільно-наслідковий: результати корупційних дій в економічному, політичному, правовому, морально-психологічному та інших аспектах. А саме, *соціальні наслідки* корупції полягають в тому, що вона порушує існуючий порядок речей у суспільстві, спотворює суспільні відносини. Починаючи з порушення службового обов'язку, корупція тягне за собою порушення інших суспільних відносин: призводить до гальмування та викривлення соціально-економічних реформ, поглиблює соціальну нерівність громадян, збільшує соціальну напругу в суспільстві, порушує принципи соціальної справедливості, ускладнює доступ громадян до соціальних фондів, перешкоджає користуванню ними, тощо. У такому випадку суб'єкти корупції функціонують у неофіційній системі, в якій панує своя система цінностей, свої цілі та засоби їх досягнення, де відносини між людьми складаються не за офіційними законами. Водночас, суб'єкти корупції не можуть існувати без офіційної підсистеми. Остання для них є обов'язковою передумовою встановлення корумпованих відносин: для того, щоб зловживати владою, її потрібно мати – посідати відповідну посаду в органах державної влади, бути наділеним певними повноваженнями, мати можливість їх офіційно використовувати;



- *політичні наслідки* корупції проявляються в тому, що вона: змінює сутність політичної влади, знижує рівень її легітимності як всередині держави так і на міжнародній арені, порушує принципи її формування і функціонування, демократичні засади суспільства і держави, підриває політичну систему, тощо. При високому рівні корумпованості державних органів корупція стає системним елементом державного управління. За таких обставин управління державою суттєво віддаляється від демократичних принципів і значно спрощується для корумпованих представників влади, яким притаманний спрощений погляд на владу, на її сутність і суспільне призначення, на власне службове становище, яке розглядається як засіб задоволення особистих інтересів. Внаслідок корупції відбувається зміщення основної мети політики – забезпечення приватного і групового інтересів замість забезпечення загальносуспільних інтересів. Корупція підриває авторитет держави, породжує недовіру громадян до політичної влади. Влада сприймається громадянами не як виразник їх інтересів і спосіб їх захисту, а як джерело небезпеки їх правам і свободам;

- *економічні наслідки* корупції проявляються в тому, що вона: підриває економічну систему держави, дискредитує економічні реформи, порушує основні засади господарської діяльності, перешкоджає надходженню внутрішніх і зовнішніх інвестицій, є причиною фінансових криз, тощо. Якщо говорити про корупційний вплив на економічні відносини, то він, зокрема, проявляється у дискримінації підприємців з боку службових осіб органів державної влади або органів місцевого самоврядування: 1) у встановлених не передбачених законодавством обмежень на здійснення окремих видів підприємницької діяльності; 2) примушуванні підприємців до укладання не вигідних для них договорів; 3) надання окремим підприємцям пільг або інших переваг у конкуренції з іншими підприємцями;

- *морально-психологічні наслідки* корупції проявляються в тому, що вона є потужним фактором деморалізації суспільства, девальвації моральних цінностей, деформації індивідуальної та суспільної психології, нищить духовні та моральні цінності, сприяє поширенню у суспільстві кримінальної психології, тощо. Найбільш небезпечним у цьому аспекті є те, що масштабне поширення корупції все більше витісняє правові, етичні відносини між людьми. Поступово перетворюючись, корупція із соціальної аномалії стає звичним способом вирішення життєвих проблем, нормою функціонування влади і способом життя значної частини членів суспільства;

- *правові наслідки* корупції проявляються у: поширенні правових принципів функціонування держави та її окремих інститутів, суттєвому обмеженні конституційних прав і свобод людини і громадянина, прав і законних інтересів юридичних осіб, грубому порушенні встановленого законом порядку здійснення повноважень посадовими і службовими особами органів державної влади, тощо. Корупція дискредитує право як універсальний регулятор суспільних відносин, перетворюючи його за засіб задоволення приватних та корпоративних інтересів.

Вважаємо, окреслений ієрархічний підхід, що дозволяє об'єднати різноманітні компоненти в систему, при дослідженні категорії «корупція» сприятиме врахуванню всіх часових, просторових, причинно-наслідкових та змістово-смыслових параметрів в структурі ситуацій її виникнення.

Список джерел (References)

1. Індекс корупції CPI-2016: Безкарність та недієве правосуддя тримають Україну на корупційному дні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <http://ti-ukraine.org/research/index-korupsiyi-cpi-2016>.



2. Костенко О. М. Корупція в Україні – загроза національній безпеці [Електронний ресурс] / Олександр Миколайович Костенко. – 2014. – Режим доступу до ресурсу : <http://nbnews.com.ua/ua/blogs/130145>.
3. Кодекс поведінки посадових осіб з підтримання правопорядку : прийнято Резолюцією 34/169 Генеральної Асамблеї ООН від 17 грудня 1979 р. // Міжнародні акти про права людини : збірник документів. - М. : Видавництво НОРМА, 2000. - С. 175-180.
4. Мочерний С. В. Методологія економічного дослідження / [Степан Васильович Мочерний](#). – Львів : Світ, 2001. – 416 с.
5. Лямец В. И. Основы общей теории систем и системный анализ : учебное пособие / В. И. Лямец, В. И. Успенко. – Харьков : «БУРУН и К», Киев : ООО «КНТ», 2015. – 304 с.

Одержано 14.03.2017

УДК 331.54

Л. М. Лавриненко

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Сьогодні однією з наймогутніших рушійних сил розвитку цивілізації є творча діяльність людини. Україна не може не враховувати світові тенденції переорієнтації на новий шлях розвитку, пов'язаний із найвагомішою роллю інтелектуального капіталу у розвитку будь-якої країни та забезпечення її конкурентоспроможності у світогосподарських процесах. Освіта, наука, інтелект – чинники, що визначають конкурентоспроможність національної економіки. Сьогоднішні умови, в яких відбувається формування її інтелектуального капіталу, є досить складними. Не вирішеними залишаються багато завдань, серед яких – формування атмосфери загальної зацікавленості у праці інтелектуалів, перехід освітянської системи на новий рівень роботи, що забезпечує реалізацію індивідуальних запитів і бажань, розвиток особистості, підвищення добробуту народу та якості його життя, розробка загальнонаціональних проектів у галузі впровадження управлінських технологій і соціальних інновацій, інтенсивний розвиток перспективних вітчизняних галузей науки, забезпечення ефективних зв'язків між наукою та економікою.

В сучасних умовах ефективність економіки, науково-технічний рівень виробництва, соціально-економічний прогрес залежать від обсягу накопичених суспільством знань та ефективності використання інтелектуальних ресурсів нації.

Світовий досвід підтверджує ефективність інноваційної моделі розвитку на основі використання результатів інтелектуальної діяльності. Основне суспільне багатство розвинутих країн – це нова інтелектуальна еліта: науковці, підприємці, менеджери, фінансисти, висококваліфіковані інженери, інші фахівці, зайняті у сфері високих технологій, розповсюдження інформації та нових знань.

Саме інтелектуальний капітал нації дедалі більше перетворюється на провідний чинник економічного зростання та міжнародного обміну, радикальних структурних зрушень, стає головним у визначенні ринкової вартості високотехнологічних компаній та формуванні високого рівня конкурентоспроможності [1]. Все це дає підстави говорити про становлення у сучасному світі якісно нового типу економіки – економіки, що базується на знаннях та використанні інтелекту. У цій економіці головну роль відіграє капітал, створений творчим використанням набутих знань. Стимулом для активізації будь-яких напрямів творчості є ефективно функціонуюча державна система правової охорони результатів інтелектуальної діяльності. Її ефективність характеризується наявністю ринку об'єктів інновацій, можливістю набуття і дійового захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності, які дають змогу отримати легальний прибуток від творчої праці. Створення потужної промисловості, стабільної і високорозвинутої економіки неможливе без використання творчого потенціалу суспільства.

Нова економіка інтелектуальної власності може в принципі змінити відношення до інвестицій у соціальній сфері. Традиційні інвестиції спрямовані на покупку матеріальних активів і людських ресурсів для компанії, який володіє інвестор. Інвестиції в інтелектуальну власність можуть бути набагато більш розмитими.

© Лавриненко Л. М., 2017



Вони точно так само включають витрату грошей, але повернення цих засобів опосередкований і не завжди матеріальний. Цінність того, чим володіє інвестор, реальна, але пощупати її дуже важко.

І повертаючи до початку: економіка інтелектуальної власності змінюється кардинально. Усе більше і більше компаній пропонують інтелектуальну власність безкоштовно, керуючись не мораллю чи правом, а розуміннями бізнесу. Ці тенденції змінюють конкурентні умови. І хоча не всякий контент буде безкоштовним, ті компанії, що враховують цей процес, будуть мати перевагу перед тими, хто ще цього не усвідомив. Економія на обсягах буде значити усе менше; здатність компанії залучити й удержати гарний персонал буде значити усе більше і більше. Наслідку цього – серед всього іншого – усі великі складності для визначення позиції і поведінки компаній на ринку. Добре структурована компанія може бути оцінена тільки з обліком усіх її сильних сторін.

Інтелектуальна власність стає джерелом доходу малих і середніх підприємств, якщо вони здійснюють комерційну реалізацію прав на об'єкти інтелектуальної власності, захищені охоронними документами, наприклад виготовляють та продають певну продукцію, видають ліцензію на виробництво такої продукції іншою особою або передають права на відповідний об'єкт інтелектуальної власності. Важливим є також те, що інтелектуальна власність може зробити підприємства більш привабливими для потенційних інвесторів або кредитно-фінансових установ.

Підтримка держави у процесі створення цивілізованого ринку товарів, на які поширюються права інтелектуальної власності, є найважливішим важелем використання інтелектуальних ресурсів нації [2]. А це, перш за все, – створення сприятливих умов для ефективної комерціалізації результатів вітчизняних науково-технічних розробок як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. На жаль, сьогодні використовується тільки незначна частка науково-технічного потенціалу держави, що обумовлено відсутністю фінансування перспективних проектів для їх комерційної реалізації, недостатністю правової охорони об'єктів інтелектуальної власності, яку необхідно отримувати в іноземних державах, відсутністю сучасних маркетингових досліджень міжнародного ринку товарів та послуг. Все це потребує коштів, яких не мають українські науково-дослідні організації та установи. Наслідком такого стану справ є науково-технологічне відставання України, «відплив» інтелектуального потенціалу, втрата значних валютних коштів, які мали б надходити від продажу ліцензій та експорту наукомісткої продукції. В той же час Україна завжди славилась талановитими, винахідливими людьми, завдяки яким вона визнана у світі як держава з високорозвиненим науково-технічним та духовним потенціалом.

Оскільки основою будь-якого інноваційного проекту, як правило, є інтелектуальна власність, то реалізація норм закону сприятиме введенню до господарського обороту об'єктів інтелектуальної власності, розвитку цивілізованого ринку в цій сфері. Проблеми введення до господарського обороту об'єктів інтелектуальної власності, їх комерційному використанню і впливу на добробут громадян приділяється багато уваги в країнах з розвинутою економікою. Активно опрацьовується це питання і Всесвітньою організацією інтелектуальної власності, зокрема щодо ролі інтелектуальної власності у функціонуванні малих і середніх підприємств та участі держави в регулюванні процесу створення та використання об'єктів інтелектуальної власності такими підприємствами.

Цікавим у цьому аспекті є досвід Фінляндії. У цій країні діє принаймні шість організацій, що займаються консалтинговою та посередницькою діяльністю у сфері

комерціалізації інтелектуальної власності. Вони діють на території всієї країни. Серед них є приватні організації, такі як, наприклад, Фонд винаходів Фінляндії. Є також і регіональні представництва центральних органів виконавчої влади, наприклад регіональні служби трьох міністерств: Міністерства торгівлі і промисловості, Міністерства сільського господарства і лісівництва та Міністерства праці. Завданнями цих організацій є забезпечення сприятливих умов для створення і введення до господарського обороту об'єктів інтелектуальної, насамперед, промислової власності. Це досягається шляхом створення регіональних консультаційних пунктів, надання допомоги в оформленні прав інтелектуальної власності, сприяння формуванню ринку споживачів цієї власності, залучення ризикового (венчурного) капіталу для фінансування заходів з комерціалізації прав інтелектуальної власності тощо. Крім того, цікавим є досвід ФРН. У цій країні центри, подібні до Фонду винаходів Фінляндії, знаходяться, як правило, при Земельних університетах. Фінансування діяльності центрів відбувається з бюджету цих університетів. Діяльність центрів, схожа з діяльністю Фонду винаходів Фінляндії, сприяє максимальному зближенню приватних винахідників і зацікавлених в їхніх розробках фірм та залученню приватного капіталу для інвестиції введенням до громадського обороту винаходів, створених фізичними особами, чим забезпечує зростання їхнього добробуту і тим самим зростання і укріплення середнього класу Німеччини.

На думку Держдепартаменту, досвід зарубіжних країн заслуговує на вивчення фахівцями Держдепартаменту, Мінфіну, Мінекономіки, Мінпромполітики та інших міністерств, відомств, державних та недержавних організацій, зацікавлених у формуванні і розвитку середнього класу України. Ми повинні нарешті зрозуміти, що вдало вкладена в інноваційне підприємництво гривня може принести до державного бюджету щонайменше п'ять.

Як позитивний фактор у цьому аспекті слід розглядати передбачені вже згаданим Законом України «Про інноваційну діяльність» пільги для інноваційних підприємств. Вони можуть стати джерелом для створення венчурного (ризикового) капіталу, що буде вкладений у новостворювану інтелектуальну власність. Це має забезпечити значні надходження до державного бюджету, а також сприяти зростанню матеріального достатку творців інтелектуальної власності.

Внутрішній ринок об'єктів інтелектуальної власності в Україні сьогодні потребує державної підтримки, здійснення єдиної державної політики щодо захисту національних інтересів у сфері економіки, технологічної безпеки та регулювання експорту українських технологій. Необхідна цілеспрямована інвестиційна та інноваційна діяльність, що стимулює створення і виробництво новітньої конкурентноздатної техніки та сучасних технологій. Саме такий шлях підтримки державою інтелектуальної діяльності сприятиме передусім становленню та розвитку середнього класу в Україні.

Виходячи із сучасних тенденцій світових економічних трансформацій, єдиною адекватною Заходу економічною моделлю може бути тільки інтелектуальна економіка. Нагромадження, створення, інтенсифікація і капіталізація знань у зв'язку з інформаційними технологіями як на макро-, так і на мікроекономічному аспектах обумовлюють можливості становлення інтелектуальної економіки в Україні.

Список джерел (References)

1. Лавриненко Л.М. Інтелектуальна складова інноваційного зростання // Наукові дослідження розвитку світової економіки: пропозиції, теорії : збірник наукових праць з



актуальних проблем економічних наук / Наукова організація «Перспектива». – У 2-х частинах. – Дніпропетровськ : Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Ч. 1. – С.159-165.

2. Лавриненко Л.М. Інноваційний розвиток трудового потенціалу в сучасних умовах // Сталий розвиток економіки : міжнародний науково-виробничий журнал. – Хмельницький, 2014. – № 1 (23). – С. 18-25.

Одержано 10.03.2017

UDC 005.4: 005.95/.96+008+001.18

N. V. Yudina,

Laureate of the President of Ukraine Prize for young scientists, Ph.D. in Economics, Associate professor, orcid: 0000-0002-1730-9341, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", the founder of the Group of companies «Factory of Decisions «Red Sails» (<http://assol.at.ua>), Portal #Futurolog (<http://futurollog.com.ua>)

INTERNATIONAL COLLABORATION AND REQUIREMENTS TO EMPLOYEES

Many Ukrainian young people are really highly motivated to go abroad and work in foreign companies [1]. But they should also know that many European companies are going to work in Ukraine with multinational staffs many of which will consist of the Ukrainians primarily. The one way the foreign companies work with Ukrainian workforce is online-collaboration. Like it was in 1991 and in 1998 when Ukrainians emigrated abroad from physical standpoint the main characteristic of the current crisis is a "virtual emigration".

For example, now there are numerous international startups, IT- and art-projects that involve many Ukrainians working in them by the social media and networking. So some special qualities and positive characteristics the Ukrainians can bring to such international teams from our culture.

Firstly, the Ukrainians have good sense of humor and have more open soul. But at the first stages of such startup-projects the Ukrainians are usually more reserved for showing their real reaction to any tasks. For instance, they don't like to give "likes" to online-posts in the social media. Conversely, the team members from other countries give "likes" to each online-post to show other members that they have just read those posts. Such reaction of the foreign members doesn't always mean they like the task, it means they have just read the text and it's very important for the managers of such online-projects. However, the Ukrainians learn this rule very quickly and at the next project stages they are becoming more open in their reactions for new information with the tasks in the social media. Secondly, the Ukrainians are more flexible in order to implement new technology instruments for improving their performance. And thirdly, the Ukrainians are the very friendly people and can connect many other people around ideas. It's very important for the international teams.

The other way the foreign companies are going in the Ukrainian markets is investments in Ukrainian startups equities and turning into their boards. This is a new model for Ukrainian markets to manage companies. For instance, according to the eastern model (in China or in Japan), the founder of the company manages his company as the company is the one of the family: he gives the company in will to his primogeniture children, takes on new outside top managers and even employees with reluctance and so on. Conversely, according to the western model, the company is often managed by not its founder but by an outside director or an outside top-manager that have been taken on by the board. So we have to understand new requirements of human research managers to a new generation of Ukrainian employees. For instance, when it comes from recent trends marketing rises to a new level that is the level of the corporative strategic management [2].

© Yudina N. V., 2017

From the board's point of view the marketing director and the chief executive become equal.

On the one hand, even today many businesses want to recruit employees that are really ready to work in projects and startups more than have long-term career opportunities with training and development in order of only one type of skills. It can be explained by the economic crisis that is not only in our country but in the global economy at whole [3]. So companies try to implement many innovations, but they are not sure in their economical results [4]. Not every innovation turns into a profitable activity and that is why many projects and startups have the beginning and the end.

But from the other hand, if trainings and developments in order of different types of skills are important for the employee, he (or she) has more potential to be recruited from the HR managers' point of view. Such employees have universal skills that can help them to create an amazing and profitable innovation.

And there is the third part of the important criteria... It's one of the typical stories of even very success companies [5]. The organizational structure of this company that we use for our instance is decentralized and it works on the basis of collaboration between different creative teams. Recruitment practices are rigorous and every effort is made to involve the only people with compatible skills and complementary personalities. However, the bullying of a new recruit by more senior female team members has come to light though the new employee mixed well with the rest of the staff. There is an interesting fact that the 'bullies' have worked in the company for some years, they are the key members and have a good performance record. This bullying situation is highly detrimental to the company, its effectiveness and its staff.

The main reason of such bullying situation can be explained by senior team members' fears to be turned out of job and misunderstanding of innovations. That is why HR managers need very flexible and forbearing employees and not less flexible top-managers that can create strong ideology, culture and flexibility to innovations in the company.

Such requirements to the employees are new for the Ukrainian markets and they aren't mass. But it's important for employees to follow them and implement them now to be more valuable to their future foreign employers.

References

1. Скрипник В. Образование за рубежом: обмен опытом или отток мозгов? / Виктория Скрипник // Освіта.ua ; osvita.ua. - 20.02.2013 – Режим доступа : http://ru.osvita.ua/abroad/higher_school/articles/34441.
2. Юдина Н. В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий / Н. В. Юдина // Маркетинг и финансы. – 2014. – Т. 1. – С. 60-72.
3. Юдіна Н.В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників [Текст] / Н. В. Юдіна // Економічний вісник. — 2016. — №13. — Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084>.
4. Юдина Н. В. Проблемы интеллектуального ресурса молодых ученых постсоветского пространства // Н. В. Юдина // Проблемы современной науки: сборник научных трудов. – 2014. – Т. 2, Вып. 11. – С. 104-111.
5. Pearson Education Limited. - www.pearsonelt.com.

Received 06.03.2017



УДК 338.242.2

І. М. Гринюк,

Аспірант кафедри обліку і аудиту

Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

ira.hryniuk@gmail.com; https://www.researchgate.net/profile/Iryna_Hryniuk

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ГРОШОВИХ КОШТІВ ПІДПРИЄМСТВ

Найважливішою складовою оборотного капіталу, без якої не можлива діяльність підприємств, являються грошові кошти.

Грошові кошти по своїй суті являються товаром, проте, в основному, виступають засобами платежу. Грошові кошти являються найліквіднішим активом, яким володіє підприємство. До грошових коштів відносять готівку в касі підприємства, кошти на рахунках в банках, електронні гроші, депозити до запитання та кошти в дорозі.

Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» говорить, що: «грошові кошти (гроші) – готівка, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання.» [1]

Український вчений М. А. Болюх дає наступне визначення грошей: «Грошові кошти – це кошти в касі та на поточному рахунку в банку, які можуть бути використані для поточних операцій.» [2]

Ажнюк М. О. каже, що гроші – це загальновизнаний засіб обміну товарів і оплати різних платежів. [3]

На нашу думку, найбільш повне визначення поняття «грошові кошти» дає Остафійчук С. М. [4, с. 218] - грошові кошти – це готівка в касі підприємства, депозити до запитання, кошти на банківських рахунках, які характеризуються абсолютною ліквідністю, тобто можуть у будь-який момент бути використані для здійснення розрахунків, або обміняні на законні платіжні засоби.

В економічній науці розроблено велику кількість концепцій походження грошей, які подають свої форми та класифікації грошових коштів.

На наш погляд, найбільш повною є класифікація грошових коштів, яку пропонує І. О. Бланк. Він виділив та охарактеризував 19 класифікаційних ознак [5, с.114-129]. Проте, дана класифікація з причини своєї об'ємності є незручною та рідко використовується іншими науковцями.

Найбільш розповсюдженою та найчастіше використовуваною в економічній літературі є класифікація грошових коштів, яку наводить проф. В. В. Сопко [6, с. 215]:

1. за видами валют: національна валюта, іноземна валюта;
2. за місцем зберігання: аванси видані, підзвітні кошти, еквіваленти грошових коштів, рахунок в банку, каса;
3. за призначенням: необоротні, оборотні;
4. за джерелами надходження: власні, запозичені, залучені.

На противагу іншим авторам, О. П. Кундря-Висоцька [7, с.81] наводить лиш дві основні класифікаційні ознаки:

- за призначенням: кошти для проведення поточних розрахунків та кошти, що мають спеціальне призначення та цільове використання;

© Гринюк І. М., 2017



- за місцем зберігання: у касі підприємства, на рахунках у банку, у підзвітних осіб, вкладені в цінні папери, у контрагентів тощо.

На основі критичного аналізу літературних джерел [8-11] методом групування та узагальнення сформовано класифікаційні ознаки грошових коштів з метою кращого розуміння їх функціонування та використання на підприємстві (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація грошових коштів (Джерело: систематизовано автором).

Грошові кошти являються високоліквідними активами, які за надлишкової їх кількості можуть вкладатися у поточні фінансові інвестиції, з метою збільшення прибутку підприємства, а за недостатньої їх кількості можуть бути перетворені у вексель.

Система залучення та використання грошових коштів на підприємствах не залежить від галузі народного господарства, в якій здійснює діяльність підприємство, і функціонує в межах, визначених законодавством України.

Список джерел (References)

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : затверджено наказом Міністерства фінансів України 07.02.2013 р. № 73 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/>
2. Болюх М. А. Економічний аналіз : навчальний посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатов та ін. — Вид. 2-ге, перероблено і доповнено — К. : КНЕУ, 2003. — 556 с.
3. Ажнюк М. О. Основи економічної теорії : навчальний посібник / Ажнюк М. О. — Ужгород : Гражда, 2005. - 204 с.
4. Остафійчук С. М. Грошові кошти та їх еквіваленти – найліквідніші активи підприємства / С. М. Остафійчук // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2011. – (Серія «Економіка» ; спецвипуск 33, Частина 2). – С. 215-220.
5. Бланк И. А. Управление денежными потоками / И. А. Бланк. – К. : Ника- Центр, Эльга, 2002 – 736 с.
6. Сопко В. В. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу : підручник / В. В. Сопко, В. Завгородній. — К. : КНЕУ, 2004. — 411 с.
7. Кундря-Висоцька О. П. Бухгалтерський облік : [навч. посіб.] / О. П. Кундря-Висоцька. — К. : Алерта, 2009. — 303 с.
8. Савлук М. І. Гроші та кредит : підручник / М. І. Савлук, А. М. Мороз, М. Ф. Пуховкіна та ін. — К. : КНЕУ, 2001. — 602 с.
9. Пахомов В. І. Гроші та кредит : навчально-метод. посібник / В. І. Пахомов, Л. В. Стрільчук – К. : МАУП, 2004. — 56 с.
10. Іванов В. М. Грошово-кредитні системи зарубіжних країн / В. М. Іванов, І. Я. Софіценко. — К. : МАУП, 2001.
11. Іванов В. М. Деньги и кредит : курс лекций / В. М. Иванов. — 3-е изд., испр. и доп. — К. : МАУП, 2003. — 288 с.

Одержано 10.03.2017

УДК 316.614:613.71.9:616-092.11

Л. Г. Огнєва,

Харківський національний медичний університет,

О. В. Ніколаєва,

Харківський національний медичний університет,

Н. А. Шутова,

Харківський національний медичний університет

СОЦІАЛІЗАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ОСОБИСТОСТІ

Соціалізація особистості, її становлення, а отже, і формування способу життя, проходять під впливом всіх означених факторів і це забезпечує важливий, з точки зору суспільства, результат. Логіка формування здорового суспільства така, що його стан залежить від формування кожної особистості, від залежності та взаємообумовленості всіх рівнів здоров'я.

Одним із напрямів соціалізації є формування певного стилю життєдіяльності молоді людини, зокрема стосовно здоров'я – здорового способу життя. Ці дві категорії мають взаємопов'язаний характер, залежать і впливають одна на одну, формують найбільш характерні риси індивіда, які проявляються в соціально організованій діяльності та регулюються суспільством. Досягаються вони в ході впливу різних чинників – засобів масової інформації, соціальних інститутів, сімейного виховання, навчально-виховних закладів, однолітків тощо. Наука свідчить, що здоров'я людини є складним феноменом глобального значення, який може розглядатися як філософська, соціальна, економічна, біологічна, медична категорії, як об'єкт споживання, внесення капіталу, як індивідуальна і суспільна цінність, явище системного характеру, динамічне, постійно взаємодіюче з оточуючим середовищем, яке, в свою чергу, постійно змінюється.

Свідомий (і несвідомий) вибір способу життєдіяльності пролягає через процес соціалізації особистості індивіда. Ці дві категорії взаємопов'язані: здоровий спосіб життєдіяльності є передумовою та гарантом соціалізованого входження молоді людини в реалії нашого світу.

Соціалізація особистості охоплює всі сфери її життєдіяльності, впливає на вибір способу життя і цей вплив носить двосторонній характер, тобто обраний спосіб (стиль) життя впливає на подальше формування соціально-активної особистості. У даній роботі становлення соціальної особистості, формування засад саме здорового способу життя розглядається крізь призму соціалізації людини.

Сучасні уявлення вже не розглядають здоров'я як суто медичну проблему. Більше того, комплекс суто медичних питань складає лише малу частину феномена здоров'я. Так, узагальнені підсумки досліджень залежності здоров'я людини від різних чинників переконують, що стан системи охорони здоров'я обумовлює в середньому лише близько 10% всього комплексу впливів. Решта 90% припадає на екологію (близько 20%), спадковість (близько 20%) і найбільше - на умови і спосіб життя (близько 50%). Тобто, суто медичний аспект не є головним серед різноманітності впливів на здоров'я людини, а отже, медичне визначення здоров'я як відсутності хвороби не відповідає життєвим реаліям [1, с. 28 -32].

© Огнєва Л. Г., Ніколаєва О. В., Шутова Н. А., 2017



Не можна визначити поняття здоров'я, не беручи до уваги особливості середовища та діяльності людини, його соціальне значення.

Людські потреби можуть бути реалізовані лише за наявності відповідних особистісних станів людини і здатності задовольнити їх за певних умов. Усі потреби повинні бути розумними, необхідними як за своїм змістом, так і за способами задоволення, людина повинна бути здатною задовольняти свої потреби та мати умови для їх здійснення.

Традиційний спосіб як механізм соціалізації представляє собою засвоєння молоді людиною цінностей, еталонів поведінки, поглядів, які характерні для його оточення: сім'ї, родичів, близьких людей. Буває й так, що оточення не повністю або взагалі не відповідає прийнятим нормам спільноти. Засвоєння норм громадської поведінки та вплив традиційного способу проходить, як правило, на підсвідомому рівні, за допомогою сприйняття домінуючих стереотипів поведінки. Зокрема, особливу роль відіграє сім'я у формуванні уявлення та вироблення способу життя дітей і молоді, вносить корекцію у їхнє здоров'я. Аспектами впливу є фізичний (фізичне здоров'я), розумовий розвиток дітей та підлітків (духовне здоров'я); емоційний, психологічний стан (психічне здоров'я); засвоєння соціальних норм; ціннісні орієнтації прийнятні в сім'ї (соціальне здоров'я).

У новій концепції здоров'я робоча група ВООЗ пропонує таке визначення цього поняття: "Здоров'я - це ступінь здатності індивіда чи групи, з одного боку, реалізувати свої прагнення і задовольняти потреби, а з другого змінювати середовище чи кооперуватися з ним. Тому здоров'я розглядається як ресурс, а не мета життя». Процес соціалізації у системі громадського виховання та соціальне здоров'я пов'язані загальними соціальними зв'язками, які складаються в молодих людей при участі їх у роботі різних інституційних закладів. Вплив системи громадського виховання проходить також за допомогою накопичення відповідних знань і досвіду соціально позитивної поведінки.

Соціальне здоров'я пов'язане з економічними чинниками, стосунками індивіда з структурними одиницями соціуму (сім'єю, організаціями), з якими створюються соціальні зв'язки: праця, відпочинок, побут, соціальний захист, охорона здоров'я, безпека існування тощо. В загальному вигляді соціальне здоров'я детерміноване характером і рівнем розвитку, які притаманні головним сферам суспільного життя в певному середовищі - економічній, політичній, соціальній, духовній. Ці складові тісно взаємопов'язані, вони в сукупності визначають стан здоров'я людини. В реальному житті майже завжди спостерігається інтегрований вплив цих складових [2, с. 8 -10].

Тому здоров'я людини визначається ним як "динамічна рівновага організму з навколишнім середовищем, коли всі закладені в біологічній та соціальній сутності людини фізичні, духовні та інші здібності виявляються найбільш повно і гармонійно, всі життєво важливі підсистеми людського організму функціонують з максимально можливою інтенсивністю, а загальне поєднання підтримується на рівні, оптимальному для збереження цілісності організму, його працездатності, а також швидкої адаптації до природного й соціального середовища, що безперервно змінюється.

У сучасному світі актуальність здорового способу життя обумовлена зростанням і зміною характеру навантажень на організм людини в зв'язку з ускладненням суспільного життя, збільшенням ризиків техногенного, екологічного, психологічного, політичного і військового характеру, що провокують зрушення в стані здоров'я [3, с. 1021-1023].



Про захисні індивідуальні чинники особистості свідчать емоційна стабільність, почуття власної гідності, комунікативна взаємодія, самостійність у розв'язанні різноманітних проблем; тісний зв'язок з соціальними інститутами (школою, позашкільними закладами, сім'єю та ін.), почуття гумору, цілеспрямованість і самодисципліна. Звичайно, це не повний список особистісних чинників, що дозволяють молодій людині – підлітку протистояти впливові шкідливих звичок та цілеспрямовано вести здоровий спосіб життя. Але названі вище якості окреслюють загальний образ молодої людини, яка має певний запас внутрішніх переконань, достатньо пристосованої до дорослого життя.

Формування здорового способу життя є одним із важливих напрямів сімейного виховання. Багато в чому формування здорового способу життя залежить від традиційної складової цього впливу: стилю життя сім'ї, способу організації життя, характеру взаємостосунків між подружжям, участі обох батьків у вихованні, правильної організації вільного часу сім'ї, ставлення самих батьків до вживання алкоголю, паління, застосування наркотичних речовин. Отже, спосіб життя сім'ї в основному обумовлює і спосіб життя дітей.

Все життя людини проходить в безперервному зв'язку із зовнішнім середовищем, тому здоров'я людини не можна розглядати як щось незалежне, автономне. Воно є результатом дії природних, антропогенних та соціальних факторів і відображає динамічну рівновагу між організмом і середовищем його існування.

Здоров'я потрібно розглядати не в статичі, а в динаміці змін зовнішнього середовища і в онтогенезі. В цьому відношенні заслуговує на увагу висловлювання, що здоров'я визначає процес адаптації. Людина при взаємодії з навколишнім середовищем реагує індивідуально за допомогою фізіологічних реакцій.

Критерієм ступеня адаптації є збереження гомеостазу незалежно від тривалості дії фактора, до якого сформувалася адаптація. В умовах захворювання настає компенсація, під якою слід розуміти боротьбу організму за гомеостаз, коли включаються додаткові захисні механізми, протидії до виникнення та прогресування патологічного процесу [4, с. 23-32].

На той час, поки організм здатний за допомогою адаптаційних механізмів та реакцій забезпечити стабільність внутрішнього середовища при зміні зовнішнього середовища, він знаходиться в стані, який можна оцінити як здоров'я. Якщо ж організм потрапляє в умови, коли інтенсивність впливу факторів зовнішнього середовища переважає над можливістю його адаптації, настає стан, протилежний здоров'ю, тобто хвороба, патологія [5, с. 57-61].

Адаптаційна модель здоров'я схожа в основних характеристиках з гармонійною, але відрізняється тим, що в даному випадку має першочергове значення механізму адаптації до постійно змінюваних умов внутрішнього і зовнішнього біосоціального середовища. Механізми адаптації служать для досягнення гармонії людини зі світом і самим собою. Останнім часом групи однолітків стали одним з найбільш вирішальних механізмів соціалізації підростаючого покоління. Їхній вплив на позитивне ставлення до здорового способу життя досить помітний і може носити як соціально позитивний, так і асоціальний характер. Субкультура, як і засоби масової інформації, має два рівні соціалізації особистості: мезафактори та мікрофактори. А отже, впливає як на індивідуальний стан здоров'я окремої молодої людини, так і на різні угруповання молоді – від невеликих груп до великих колективів.

Міжособистісний спосіб соціалізації – це той механізм, що впливає на формування особистості підлітка в процесі спілкування з суб'єктивно значущими для нього особами. Це можуть бути батьки, вчитель, просто доросла людина, політичний діяч, ровесник, артист тощо. Підлітки взагалі відзначаються своєрідним "підлітковим синдромом-мисленням", що характеризується максималізмом та нетерпимістю. Саме в підлітковому віці ідеал відображає рівень морального розвитку особистості, суспільної групи, характеризує їхні помисли та спрямованість життєвих планів.

Ровесники реально стають тією групою, яка на певний період стає надзвичайно важливою для кожного підлітка. Групи ровесників мають як позитивний так і негативний вплив на спосіб життя молодшої людини. Позитивний вплив залежить від "якісного", якщо так можна сказати, складу групи ровесників. Якщо об'єднуються молоді люди, які активно залучені до суспільних справ і можуть мати найрізноманітніші інтереси (волонтерська робота, активна суспільна робота в школі і поза нею, творчі групи, заняття спортом тощо), то їхній взаємний вплив, як правило, носить позитивний характер.

Отже, одним із напрямів соціалізації є формування певного стилю життєдіяльності молодшої людини, зокрема стосовно здоров'я - здорового способу життя. Досягається він у ході дії різних механізмів: інституційного, традиційного, стилізованого та міжособистісного [6, с. 83-89].

Становлення соціальної особистості відбувається як процес переходу від одного ступеню розвитку до іншого, обумовленого конкретними соціальними умовами. Здоровий спосіб життєдіяльності є передумовою соціалізованого входження молодшої людини у реальність нашого світу, формування її як соціальної особистості.

Наслідкування способу життя соціально значущої людини або уявного (чи живого) ідеалу має свій особливий вплив на вибір стилю життя, на процес соціалізації особистості. Отже, соціалізацію можна розглядати як процес становлення соціальної особистості, навчання та засвоєння індивідом соціальних норм та культурних цінностей, установок та зразків поведінки того суспільства, соціальної групи та громади, до яких він належить.

Список джерел (References)

1. Васильева О. С. Психология здоровья. Феномен здоровья в культуре, психологической науке и быденном сознании / О. С. Васильева, Ф. Р. Филатов. – Ростов-на-Дону : Мини Тайп, 2005. – С. 28-32.
2. Журавлева И. В. Основные мотивы заботы о здоровье в студенческой среде / И. В. Журавлева // Социология медицины. – 2011. - №1 (18). – С. 8-10
3. Макарова Л. П. Формирование мотивации здорового образа жизни как критерий качества образования / Л. П. Макарова, М. С. Матусевич, О. В. Шатровой // Молодой ученый. — 2014. — №4. — С. 1021-1023.
4. Шанин В.Ю. Клиническая патофизиология / В. Ю. Шанин; под ред. Ю. Л. Шевченко – М. : Специальная литература, 1998. – С. 23-32.
5. Брехман И. И. Валеология - наука о здоровье / И. И. Брехман. - М. : Флинта, 2010. – С. 57-61.
6. Венедиктов Д. Д. Социально-философские проблемы здравоохранения / Д. Д. Венедиктов // Вопросы философии. – 2011. - № 4. – С. 83-89.

Одержано 20.02.2017



УДК 008.2+004.85:004.5

В. П. Козло,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ПЕРСПЕКТИВИ ДИСТАНЦІЙНОЇ ІТ-ОСВІТИ

Відеозаписи лекцій різних навчальних закладів почали з'являтися у мережі Інтернет ще наприкінці 1990-х років, однак лише розвиток і поширення у суспільстві глобальної мережі інтернет, що сформувало і підготувало для цього специфічну цільову аудиторію потенційних споживачів – інформаційне суспільство, а також поява масових відкритих онлайн-курсів (Massive open online courses, або скорочено МООС) [1; 3] відкрили можливість для повноцінного налагодження інтерактивного спілкування студентів та викладачів, а також прийому іспитів у режимі онлайн. МООС - це одна з найновіших форм дистанційного навчання, яка активно розвивається у світовій освіті. Навчальні платформи, які надають можливість на своїх сайтах навчатися за програмами МООС, розраховані на людей з різним рівнем попередньої підготовки — як новачків, так і досвідчених фахівців. Найпопулярніші масові онлайн-курси збирають сотні тисяч студентів з різних куточків світу. Прикладами можуть бути Coursera, EdX, Udacity, Codecademy.

Сьогодні попит на фахівців у галузі інформаційних технологій невпинно зростає. Це можна пояснити впливом п'ятого технологічного укладу, у якому розвивалося людство протягом останніх декількох десятиліть, що за прискореним механізмом призвело до тісної інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у життя людства [2]. Це вимагає від суспільства як наявності відповідних знань в галузі ІКТ серед звичайних користувачів, так і достатньої кількості ІТ-фахівців для підтримки функціонування та подальшого розвитку галузі. Усе більше і більше людей замислюються над отриманням професійних технічних знань, які відкривають перед ними неабиякі можливості для знаходження роботи за відповідним напрямком в ІТ-індустрії, або створення чогось нового: чи то новий додаток на смартфон, чи то нову програму, що дозволить спростити роботу компанії, чи то гру, в яку залюбки пограють тисячі людей і перетвориться на прибутковий стартап. Тому люди, прагнучи отримати знання та практику з певної ІТ-спеціальності, йдуть на онлайн-курси в галузі ІТ.

Проте існує проблема індивідуального підходу до здобувача освіти на таких курсах. Вона полягає в тому, що людина, що прагне отримати певну спеціалізацію, отримує купу знань, яка вже є вивченою нею раніше. Саме це зумовило актуальність даного дослідження, а саме розроблення такого індивідуалізованого підходу до студента, що виключить повторення раніше вивченого ним матеріалу та надасть систематичний план вивчення бажаної ІТ-спеціальності.

Оцінивши роботу онлайн-платформ, зокрема, Codecademy, котра пропонує теорію і практику напряму на одній сторінці сайту з тих чи інших мов розмітки чи програмування, я створив проект власної платформи відповідно до проблеми, яка довгий час заплутує студентів – «А що і за чим мені ще вчити?».

Отже, наводжу основну ідею стартапу: *Інтерактивний сайт, що дозволяє досягнути обраної ніші в ІТ будь-кому, від дитини до старшої людини*. Як це працює? Наведу поетапно процес роботи цього розумного веб-сайту (табл. 1).

© Козло В. П., 2017



Таблиця 1.

Опис IT-стартапу (власна розробка автора)

Назва етапу	Сутність
«Хто?»	Користувач, зареєструвавшись на сайті, відмічає, які навички він вже має у галузі IT. Вказує свій вік.
Підтвердження вмінь особи «Хто?»	Людина, вказавши інформацію на попередньому етапі про себе і свої навички отримує підбірку відповідних завдань. Їх мета – визначення дійсних на даний момент умінь та знань.
«Де?» - точка в якій людина зараз знаходиться	Відображення точки на своєрідній карті IT-знань, де з тими реальними знаннями знаходиться особа.
Найбільш швидкий шлях досягнення спеціальності, котрій відповідають поточні вміння	Відображення на цій же карті кінцевої спеціальності, яку легше за все бути досягти.
Мета студента	Особа вказує мету у вигляді конкретної спеціальності, яку хоче опанувати.
Генерація індивідуального навчального плану з інтерактивними лекціями і практика на зразок Codecademy	Система генерує особливий план навчання, зважаючи на всі вхідні дані, які отримала від користувача. Це дозволить не завантажувати людину раніше вивченою інформацією, яку, до того ж, вона підтвердила.
Завершальний етап	Після проходження програми, людина спроможна працювати за бажаною спеціальністю.

Щоб оцінити перспективність даного стартапа, використана технологія «чотирьохвимірною мислення», а саме «пересування шкалою часу», що відкриває можливість оцінити накопичений у минулому досвід певного ринку з метою екстраполяції загальних тенденцій на майбутнє [4]. Вивчаючи динаміку минулого для кожного елементу мого проекту, я дійшов висновків:

а) розвиток IT привів до активного використання цих технологій для освіти (на перетині міждисциплінарних знань [4]). Лекції, форум для обговорення з викладачем та іншими студентами, практичні завдання поєдналися у одну єдину інтернет-платформу;

б) онлайн-курси, саме масові, з'явилися зовсім нещодавно: з появою перших відкритих курсів в інтернеті від Гарвардського та Массачусетського університетів у 2012 році;

в) не було зроблено особистого індивідуального підходу до кожного студента, всі змушені дивитися один і той самий порядок лекцій та виконувати завдання, які для багатьох студентів є звичними;

г) курси були безплатними, але присутня плата за можливість отримання сертифікату за результатами проходження курсів.

Грунтуючись на цих трендах минулого та використовуючи їх для прогнозування майбутнього я виокремив наступні важливі положення:



- а) приріст зацікавлених людей до цих курсів зростає у зв'язку з можливістю навчатися в кращих викладачів з усього світу при цьому знаходячись будь-де;
- б) люди на теперішньому етапі розвитку ринку дистанційної освіти поки не готові платити за те, що можна знайти безплатно, але за систематизований матеріал, створений саме під їхню мету, – так;
- в) в умовах багатьох тисяч слухачів збільшується значення індивідуального підходу до них, де їм вказують на їхнє невміння або набуті вже навички, дають рекомендації у вигляді шляху навчання саме для них;
- г) кількість онлайн-курсів зростає, конкуренція за слухачів зростає також.

Таким чином, зважаючи на перелічене вище, я можу стверджувати, що мій стартап відповідає більшості вимог користувачів. Масові онлайн-курси лише зародилися і продовжують набирати обертів. Якщо розглядати випадок економічної кризи, коли попит на знання підвищується, розвиток такого проекту тільки посилиться завдяки припливу більшої кількості студентів. Тому взявши на озброєння все краще, що вже є на платформах на зразок Codecademy і додавши до цього більш комплексний підхід до кожного, який буде реалізовуватись на основі більш просунутих алгоритмів та технології машинного навчання, стартап має мати успіх. Небезпекою для такого проекту може бути лише перехід конкурентів на такі самі технології у навчанні, але вирішальним тут є швидкість введення інновацій, яка обов'язково буде підтримуватися. За таких умов наздогнати лідера – неможливо.

Список джерел (References)

1. Юдіна Н. В. Футурологія глобалізації дистанційних курсів [Текст] / Н. В. Юдіна // Молодий вчений. — 2015. — №2. — Режим доступу : http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2_17_2015.rar.
2. Юдіна Н.В. Управление будущим на основе стратегии опережающего развития / Н. В. Юдіна // Научный результат. Серия «Экономические исследования» – №2(8), 2016 – С. 29-36. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-buduschim-na-osnove-strategii-operezhayuschego-razvitiya>.
3. Юдіна Н. В. Футурологія бренд-менеджменту дистанційних курсів / Н. В. Юдіна // Науковий вісник / Одеський національний економічний університет; Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2013. – № 22(201). – Мови укр., рос. – С. 119-128.
4. Юдіна Н.В. Управління майбутнім на основі концепції інноваційного розвитку / Н. В. Юдіна // Антикризисное управління економікою України: нові виклики: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, КНЕУ ім. В.Гетьмана, 15-17 грудня 2015 року). – К. : КНЕУ, 2015. - С. 124-127. – Режим доступа : http://futurollog.com.ua/blog_konferencia_kneu_2015_12_15.phtml.

Одержано 03.03.2017.

УДК 336

О. П. Грібініченко

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

elainegrib@gmail.com

ДИНАМІКА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНОГО СТРАХУВАННЯ НА ВИПАДОК ПОГАНОЇ ПОГОДИ

Інформаційне суспільство характеризується перебільшеною кількістю інформації. Однак незважаючи на високу доступність даних в інформаційному просторі, опрацьованої інформації, що необхідна для прийняття управлінського рішення, замало. Це потребує її додаткової підготовки. Так, у своїй роботі ми поставили за мету дослідити динаміку та тенденції розвитку такої страхової послуги, як страхування туристів на випадок поганої погоди. Це такий вид страхування, при якому страховим випадком вважається виникнення несподіваних несприятливих погодних умов або неочікуваного стихійного лиха у відповідній місцевості, унаслідок чого подорож, запланована застрахованою особою, може бути скасована [1]. У США та розвинутих країнах Європи дана послуга характеризується високим рівнем проникнення на ринок та передбачена туристичними страховими полісами більшості компаній. У ході аналізу ринку туристичного страхування в Україні було виявлено, що прототипи даної послуги наявні в портфелях послуг лише небагатьох українських страхових компаній. Відповідно необхідної статистики поки що немає. Тому ми скористаємося наявними даними щодо ринку добровільного туристичного страхування в цілому. Це допоможе виявити основні тенденції в культурі споживання подібних послуг взагалі та зробити висновки щодо послуги, що нас безпосередньо цікавить.

На рис. 1 відображена динаміка обсягу страхових премій за послугою добровільного туристичного страхування у доларах США за 9 місяців протягом періоду 2008-2016 рр. Як бачимо, обсяг ринку туристичного страхування не має однозначної тенденції. «Піками» є 2008 та 2012-2013 рр., після яких економіка країни перебувала в кризовому стані (див. [10]).



Рис. 1 Динаміка обсягу страхових премій за послугою добровільного туристичного страхування у дол. США за 9 місяців, 2008-2016 рр. (Джерело: Рейтинг страхових компаній Insurance Top [9])

© Грібініченко О. П., 2017



У цей час спостерігається різке скорочення обсягу страхових премій. Це пов'язано з погіршення добробуту населення. Через девальвацію національної валюти подорожі закордон стали менш доступними для українців. Населення шукає варіанти економного відпочинку на курортах України. Наразі значного поживлення на ринку туристичного страхування очікувати не варто. Регулярне зростання цін на споживчі товари не дає можливості заощаджувати достатньо коштів для відпочинку поза межами країни. Оскільки подорожі навіть у найближчих напрямках стали розкішшю для українського споживача, на активізацію туристичного руху до більш віддалених, екзотичних країн, для яких характерні природні явища, які слугують причинами виникнення страхових випадків досліджуваної нами послуги, розраховувати не можна. Тому й відповідно не очікуємо активного проникнення послуги туристичного страхування на випадок поганої погоди на український ринок.

За даними журналу Insurance Top, на українському ринку діє близько 50 суб'єктів, які здійснюють добровільне туристичне страхування осіб. Топ-10 компаній (рис.2) займають близько 75% ринку. Цим видом страхування займаються як крупні страхові компанії, так і невеликі спеціалізовані страховики. Можна зробити висновок, що ринку притаманна монополістична конкуренція, адже на ньому присутня значна кількість суб'єктів, що володіють незначними частками ринку.

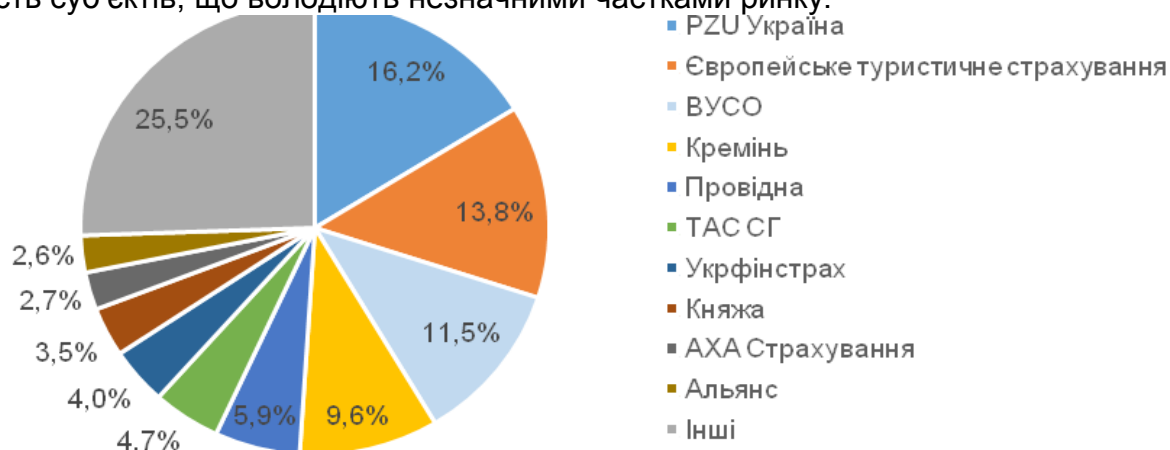


Рис. 2. Розподіл ринку добровільного туристичного страхування за страховими преміями (Джерело: [9])

У результаті аналізу інформації про ТОП-10 страховиків було виявлено, що у туристичних полісах більшості компаній відсутній такий вид послуг, як туристичне страхування на випадок поганої погоди. Проте деякі суб'єкти пропонують такі варіанти послуг, які частково нагадають досліджувану нами:

- страхування ризику неможливості здійснення закордонної подорож («Провідна»);
- страхування на випадок затримки чи скасування рейсу («Європейське туристичне страхування», «PZU Україна»);
- страхування на випадок зачинення гірськолижних трас у програмах активного відпочинку через відсутність снігу або його недостатню кількість («Княжа»);
- страхування від невиїзду (скасування подорожі) («Європейське туристичне страхування») [2-6].

Як бачимо, на українському ринку страхових послуг відбувається формування досліджуваної нами послуги, проте вона характеризується неоднорідністю для різних страховиків. Єдиних стандартів щодо страхування на випадок поганої погоди немає, тому послуга поки що не представлена споживачам як комплексна та зрозуміла.



Причиною відсутності виокремленої послуги туристичного страхування на випадок поганої погоди є незначний обсяг попиту. Це пов'язано з тим, що таке страхування передбачає неможливість подорожі через повені, виверження вулканів, торнадо, землетруси та інші стихійні лиха та несприятливі погодні умови. Виникнення таких негод характерне для певних географічних регіонів. Якщо проаналізувати основні напрямки (рис.3-4), за якими подорожують українці, то побачимо, що для цих країн описані вище природні умови не є характерними.

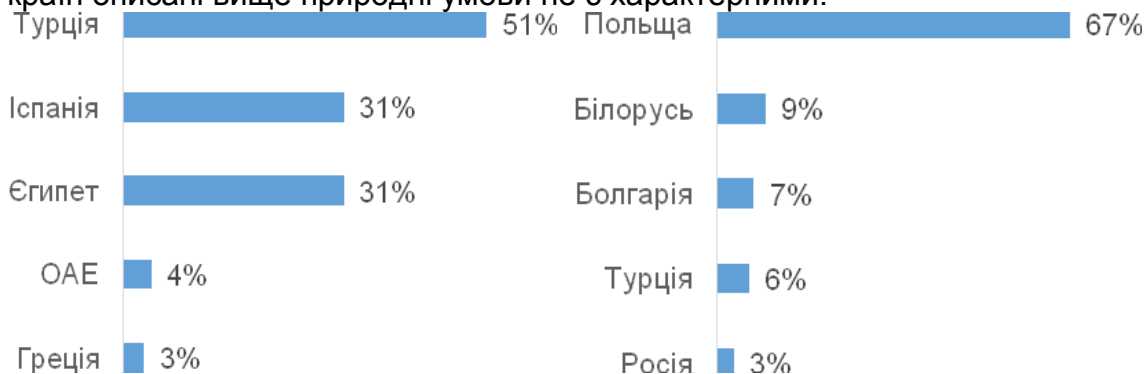


Рис. 3 Топ-5 напрямків туристичних подорожей українців у 2016 р [8].

Рис. 4 Топ-5 напрямків ділових візитів українців у 2016 р [7].

Виявлені тенденції у напрямках туристичних подорожей можна пояснити, по-перше, низькою платоспроможністю українського населення, що змушує його шукати економні варіанти відпочинку за так званими «гарячими турами», а по-друге, складністю процедури відкриття візи у більш віддалені країни.

Отже, послуга зі страхування туристів на випадок поганої погоди в Україні є нішевою. На страховому ринку не існує єдиних стандартів для її надання. Окремі суб'єкти впроваджують подібні пропозиції, але в цілому ринок вказаної послуги перебуває у латентному стані. Такий стан насправді є доцільним для поточної ситуації споживання туристичних послуг, оскільки на сьогодні напрямки подорожей, для яких актуальне страхування від небезпечних погодних умов, не є масово популярними серед населення. Потреби ж осіб, які здійснюють виїзд до таких країн можуть бути задоволені страховиками, які пропонують різні прототипи досліджуваної нами послуги.

Список джерел (References)

1. Does Travel Insurance Cover Bad Weather? [Електронний ресурс] // Travel Insurance Review – Режим доступу до ресурсу: <http://www.travelinsurancereview.net/faqs/does-travel-insurance-cover-bad-weather/>.
2. Сайт страхової компанії «Княжа» – Режим доступу : <http://kniazha.com.ua/ua/main/>
3. Сайт страхової компанії «Вусо» – Режим доступу : <http://vuso.ua>.
4. Сайт страхової компанії «Провідна» – Режим доступу : <http://www.providna.ua>.
5. Сайт страхової компанії «ERV» – Режим доступу : <https://erv.ua/ua/>
6. Сайт страхової компанії «PZU Україна» – Режим доступу : <https://www.pzu.com.ua/>
7. Куда ездят украинцы: топ-10 самых популярных стран (инфографика) [Електронний ресурс] // Сегодня. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.segodnya.ua/life/travel/kuda-ezdyat-ukraincy-top-10-samyh-populyarnyh-stran-infografika-804271.html>.
8. Куда украинцы едут отдыхать? [Електронний ресурс] // Лиза. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://liza.ua/lifestyle/travel/kuda-ukraintsyi-edut-otdyihat/>.
9. Рейтинг страховых компаний Украины [Електронний ресурс] // Insurance Top – Режим доступу до ресурсу: <http://forinsurer.com/ratings/nonlife/>.
10. Юдіна Н.В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників [Текст] / Н. В. Юдіна // Економічний вісник. — 2016. — №13. – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084>.

Одержано 01.03.2017



УДК 338.33 (477)

Н. В. Трушкина,

Інститут економіки промисловості НАН України (г. Київ)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УГЛЕДОБЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Исследование выполнено в рамках научно-исследовательской работы Института экономики промышленности НАН Украины «Развитие публично-частного партнерства в процессе модернизации угольной промышленности и тепловой энергетики» (№ госрегистрации 0115U001638).

В современных условиях хозяйствования промышленным предприятиям необходимо переходить на новые технологии, способные обеспечить уровень сервиса, который соответствует высокому уровню запросов потребителей, и, одновременно, максимальному снижению возможных затрат. Поэтому ключевой задачей предприятий является создание эффективной сбытовой системы, способной гибко реагировать на постоянные изменения конъюнктуры рынка.

Согласно Целям устойчивого развития на 2016–2030 годы первоочередными мерами по созданию устойчивой инфраструктуры, содействию постоянной индустриализации и инновациям признано усиление интеграции промышленных предприятий в производственно-сбытовые сети [1].

Поэтому на современном этапе среди особенностей функционирования субъектов хозяйствования следует указать интернационализацию и глобализацию рынков товаров и услуг, интенсивное развитие информационно-компьютерных и логистических технологий. Это подтверждается результатами анализа статистических данных. Так, по данным Государственной службы статистики Украины, количество предприятий, пользующихся автоматизированным обменом данных для отправления или получения товарно-транспортных накладных, выросло за 2011–2015 гг. на 119,7%; получения заказов от клиентов – на 70,4%; отправления или получения информации о продукции – на 57,6%. При этом удельный вес предприятий в общем их количестве, где осуществляется автоматизированный обмен данными, увеличился, соответственно, на 14,4% (с 24,4 до 38,5%), 11,3% (с 49,5 до 60,8%) и 7,8% (с 57,2 до 65%) (табл. 1).

Таблица 1

Динамика количества предприятий, пользующихся автоматизированным обменом данных для организации процессов сбытовой деятельности

Цель обмена данных	Годы				Темп роста, %
	2011	2013	2014	2015	
Получение заказов от потребителей	13005	14669	19703	22161	170,4
Отправление или получение информации о продукции	15038	16031	21139	23702	157,6
Отправление или получение товарно-транспортных накладных	6398	8683	12337	14057	219,7

Составлено по данным: [2, с. 12].

За 2011–2015 гг. количество предприятий, где осуществляется регулярный электронный обмен информации, по уровню технико-материального обеспечения, производственного плана или прогноза спроса клиентов, увеличилось на 35,6 %; по

© Трушкина Н.В., 2017



развитию доставки конечной продукции потребителям – на 40,6% (табл. 2).

Удельный вес этих предприятий в общем количестве предприятий, где используется автоматизированный обмен данными, соответственно, составлял в 2015 г., 14,3% и 16,7%.

Таблица 2

**Динамика количества предприятий, где осуществляется
регулярный электронный обмен информации по направлениям**

Направления электронного обмена информации	Годы				Темп роста, %
	2011	2013	2014	2015	
Уровень технико-материального обеспечения, производственных планов и прогноза спроса потребителей	3840	4020	3874	5206	135,6
Развитие доставки конечной продукции потребителям	4331	4894	4525	6088	140,6

Составлено по данным: [2, с. 13].

На основе обследования уровня осознания преимуществ в использовании информационно-коммуникационных технологий при организации рынка сбыта выявлено, что 10,7% респондентов отмечают о значительных улучшениях (в 2011 г. – 7,7%) [2, с. 16].

К основным логистическим технологиям, применяемым для организации процессов сбытовой деятельности предприятий, можно отнести [3, с. 139, 143; 4; 5, с. 220; 6, с. 66]:

– *CRM (управление взаимоотношениями с потребителями)* – набор информационных систем и технологий, где реализуется клиентоориентированный подход к управлению предприятием; сущность данной концепции состоит в персонализации взаимоотношений с клиентами, достижении благосклонного отношения клиентов к предприятию и продукции, понимании процесса сбыта как постоянного процесса с привлечением каждого сотрудника предприятия;

– *DDT (концепции «реагирования на спрос»)* – позволяет достигнуть максимального сокращения времени реагирования предприятия на изменение спроса путем быстрого пополнения запасов в тех точках рынка, где прогнозируется рост такого спроса, улучшения координации и взаимоотношений производителей, посредников и розничных торговцев как звеньев интегрированной логистической системы;

– *DRP (системы планирования дистрибуции продукции и ресурсов в распределении)* – обеспечивают устойчивые связи снабжения, производства и сбыта; в системе обрабатываются заявки на транспортное обслуживание, составляются и корректируются в реальном масштабе времени графики перевозок.

На основе обобщения зарубежного и отечественного опыта использования информационно-коммуникационных и логистических технологий определены направления совершенствования организации сбытовой деятельности углубляющихся предприятий, которые систематизированы по 3 группам:

1. Совершенствование процессов обслуживания потребителей:

– внедрение системы электронной коммерции (B2B – «бизнес-к-бизнесу») – программные комплексы для осуществления коммерческой деятельности между предприятиями в сети Интернет; по этой системе осуществляется около 80% электронной коммерции;



– применение системы электронной коммерции (B2C – «бизнес-к-потребителю») – программные комплексы для осуществления электронной торговли;
– внедрение концепции CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) – информационные технологии, которые предоставляют функциональные возможности для автоматизации полного цикла отношений с клиентами и обеспечивают необходимые средства для управления сферами маркетинга, продаж, сервиса.

2. Повышение эффективности организации сбытовой деятельности на угледобывающих предприятиях:

– внедрение современных информационных технологий с целью совершенствования организации дистрибуции (DRP, DRPII);
– разработка методики выбора эффективных каналов сбыта на основе специального программного обеспечения для осуществления расчетов с использованием экономико-математических моделей.

3. Совершенствование организации транспортных операций:

– оптимизация транспортного потока при внедрении систем управления грузопотоками: Gonrand (сбор информации о наличии грузов), Videotrans (информационное обслуживание предприятий транспорта), CTC (информация о наличии грузов, вид транспортных средств, маршруты рационального движения), GIS, GPS (определение местоположения транспортных средств);
– разработка предложений по оптимизации загрузки транспортных средств;
– внедрение программного обеспечения и использования интернет-технологий для автоматизации транспортных процессов;
– применение автоматизированной обработки документов для оформления процесса транспортировки грузов.

По экспертным оценкам, внедрение систем информационного обеспечения организации сбытовой деятельности промышленных предприятий будет способствовать увеличению уровня доходности от продаж на 15–20% в результате снижения транзакционных издержек; повышению качества документооборота и уровня сервиса на 15–26%; уменьшению срока доставки продукции потребителям на 25–45%; сокращению административных затрат на сбыт, маркетинг и поддержку клиентов на 10–15% и затрат на осуществление транспортных операций на 20–40%.

Список источников (References)

1. Цілі сталого розвитку на 2016–2030 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.
2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України в 2015 році: стат. збірник. – К. : Держ. служба статистики України, 2016. – 24 с.
3. Економіка логістики / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чернописька та ін.; за заг. ред. Є. В. Крикавського, О. А. Похильченко. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2014. – 640 с.
4. Кондратюк Д. М. Суть концепцій логістики та перспективи їх застосування у сільськогосподарській діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Chem_Biol/Vzhnau/2011_1/179.pdf.
5. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент / В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко; за ред. В. С. Пономаренка. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 440 с.
6. Пакула Н. М. Огляд ринку сучасних програмних продуктів, спрямованих на вирішення логістичних завдань / Н. М. Пакула, Р. В. Сагайдак-Нікітюк // Логистика: проблемы и решения. – 2012. – № 6 (43). – С. 60-70.

Получено 07.03.2017



УДК 070:81'42:659.1:005.336.1

Ю. І. Кондратенко,
студентка факультету журналістики,
Запорізький національний університет,

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ У РЕКЛАМНОМУ ОГОЛОШЕННІ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛУ "DISCOVER GERMANY"

Сьогодні за умов існування великого потоку реклами в газетах та журналах, головною проблемою для рекламистів є питання створення найефективнішого рекламного повідомлення. Від сили впливу рекламного тексту на споживача буде залежати успіх і рівень прибутку фірми-виробника. Сучасне рекламне повідомлення в друкованих засобах масової інформації є текстом, що побудований за допомогою взаємозв'язку ілюстративного матеріалу і вербальної інформації. Останнім часом можна помітити домінування фотографії у рекламному повідомленні. Роль візуальної комунікації сьогодні надзвичайно важлива, але текст і зображення рідко відокремлюють один від одного.

Комплекс вербальних, невербальних та образотворчих засобів передачі інформації служить фундаментом для існування креолізованого тексту, особливістю якого є те, що комунікативне навантаження і в текстовому, і в позатекстовому просторах створюється не лише завдяки співіснуванню цих двох негомогенних частин в одному тексті, а й за умови їх різної аксіологічної ваги [4, с. 180-181]. Основоположниками терміну вважаються дослідники Ю. Сорокін та Є. Тарасов.

У рекламі психологічне і смислове навантаження однаково розподіляються між двома складниками – вербальним і невербальним. Дослідниця А. Єліна наголошує на існуванні певної специфіки реклами як об'єкту. По-перше, це вербальна інформація про те що рекламується. Це, як правило, є невід'ємним компонентом в процесі комунікації. По-друге, це власне рекламоване, тобто товар чи послуга, які актуалізуються за допомогою візуальних засобів (малюнків, фотографій, ілюстрацій, схем) [3, с. 101]. Візуальні елементи дозволяють нам більш точно уявити те, що рекламують. Цей компонент впливає на емоційну сферу людини. Особливо, якщо на зображенні будуть представлені вже відомі персонажі, з якими людина може себе легко співвідносити, або чиї вчинки і почуття їй близькі. Ілюстрація створює сприятливе враження про товар, а отже підштовхує клієнта зробити покупку. Найчастіше у журналах можна побачити зображення власне предмета реклами. З одного боку, за рахунок цього ілюструється специфіка товару, що володіє зовнішньою привабливістю, а з іншого – враховуються особливості людського сприйняття, зважаючи на той факт, що люди підсвідомо значно більше довіряють візуальній інформації.

У науковому дискурсі розроблено кілька типологій креолізованого тексту за будовою, але особливої уваги, на нашу думку, заслуговує класифікація О. Анісімової: текст з нульовою креолізацією; текст з частковою креолізацією; текст з повною креолізацією. Тексти з нульовою креолізацією – це "традиційні" тексти, в структурі яких невербальні компоненти не представлені. У текстах з частковою креолізацією вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, володіє

© Кондратенко Ю. І., 2017



сміслову самостійністю поза співвідношенням з образотворчою частиною і може існувати без неї, а образотворча частина виступає супроводом вербальної частини і є факультативним елементом тексту. У текстах з повною креолізацією вербальна частина не може існувати окремо, незалежно від невербальної, – між обома компонентами встановлюється семантичний зв'язок [1, с. 98]. Аналогічну класифікацію пропонує А. Бернацька, яка теж виділяє три ступені креолізації: сильну – зі взаємним синсемантичним зв'язком наявних систем; помірну – при явному домінуванні однієї системи і допоміжної ролі іншої; слабку – коли мова йде про традиційні мовленнєві засоби комунікації (фонаційні, кінетичні, графічні) [2]. Аналізуючи обидві класифікації, можна зазначити, що остання є доречнішою, зважаючи на те, що поняття "слабкої креолізації" є більш обґрунтованим і доцільним ніж поняття "нульової креолізації", тому що текст, у структурі якого не представлені невербальні компоненти, не можна назвати креолізованим.

Практичний аналіз науково-популярного журналу "Discover Germany" дозволив простежити ефективність застосування креолізованого тексту у рекламних повідомленнях. На сторінках рубрики "Fashion Finds" як засіб реклами використовується зображення і текстівка до неї: на ілюстрації зображена жінка в купальнику, у текстівці подана інформація про його бренд, вартість і сайт, на якому його можна придбати. У цьому випадку текстівка виконує функцію привернення уваги до тексту через зображення, а також пояснює деталі ілюстрації. Вона розташована на зображенні, в окремому графічному елементі – білому прямокутнику. Підпис має виключку в лівий край, розташований у межах полів шпальти та займає 8 рядків. Виконаний шрифтом звичайного накреслення, чорного кольору. Щодо ілюстрації, то це повнокольорове зображення, що супроводжує текст. Якщо визначати тип цього зображення за способом підготовки, то можна зазначити, що це – оригінальна ілюстрація, спеціально створена для видання, на що вказують ім'я та прізвище фотографа, подані знизу біля зображення, хоча у вихідних відомостях цей же фотограф зазначений як штатний працівник видання. Зображення виконане у форматі відкритої верстки і виконує естетичну та інформаційну функції. Ілюстрація і підпис до неї гармонійно поєднуються. За відсотком креолізації тексту, це текст з частковою креолізацією. Вербальна частина у цьому випадку відносно автономна, вона є незалежною від зображення, володіє смисловою самостійністю поза співвідношенням з образотворчою частиною. Образотворча частина виступає супроводом до вербальної частини. Можна також зазначити, що це текст з помірним ступенем креолізації. За співвідношенням обсягу інформації, переданої різними знаками, і зважаючи на роль зображення, цей приклад креолізованого тексту адитивний та зображувально-центричний: зображення привносить значну додаткову інформацію, вербальна частина пояснює і конкретизує зображальну частину тексту. Зважаючи на той факт, що зміст невербальної та вербальної частин частково перекривають один одного в референтній співвіднесеності, зазначимо, що це є текст з компліментарною кореляцією.

Іншим цікавим прикладом є реклама шоколаду "Ritter Sport" у журналі. Тут ілюстрація розміщена на всій шпальті, а текст займає лише 10% усього контенту на сторінці. Вербальна частина креолізованого тексту – це логотип продукції "Ritter sport", слоган під логотипом – "Quality.Chocolate.Squared" і коротка інформація про те, чого саме цей товар треба купувати. Можемо зазначити, що це текст з сильною і повною креолізацією, де переважає зображальна частина, а між системами креолізованого тексту існує взаємний синсемантичний зв'язок. Якщо проаналізувати



текст за співвідношенням обсягу інформації, переданої різними знаками, й оцінити роль зображення, то можна стверджувати, що текст є інтегративним: зображення вбудовано у вербальний текст або вербальний текст доповнює зображення в інтересах спільної передачі інформації. Текст оформлений ніжно-блакитним кольором, відповідно до фірмового кольору продукції, й однаковою гарнітурою в поєднанні прямого світлого накреслення зі шрифтом жирного накреслення, для акцентування уваги читача. Щодо ілюстрації, то тут вона, на відміну від попередніх прикладів, є об'єктом вивчення. Про це також говорить і кількість місця на сторінці, яке відведено для ілюстрації.

Отже, рекламний текст можна повною мірою вважати креолізованим текстом. У рекламному повідомленні і вербальні, і візуальні компоненти створюють єдиний образ, що працює на конкретну ідею. Частіше за все зображення виконує роль основного компонента у рекламному оголошенні. Проте вербальний текст також можна вважати компонентом смислового навантаження. Це залежить передусім від мети рекламодавця і від того методу, який обирається при побудові рекламного креолізованого тексту.

Список джерел (References)

1. Анисимова Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) / Е. Анисимова. – М. : ИЦ "Академия", 2003. – 128 с.
2. Бернацкая А. К проблеме креолизации текста : история и современное состояние / А. Бернацкая // Речевое общение : специализированный вестник Красноярского государственного университета. – 2000. – № 3. – С. 104-110.
3. Елина Е. Семиотика рекламы / Е. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
4. Сорокин Ю. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция / Ю. Сорокин, Е. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – 240 с.

Одержано 06.03.2017



УДК 003.63-339.138

Кузьмич Ю. В.,

*Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сикорського»*

Сюнякова А. Р.,

*Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сикорського»*

Давыдова Е. Б.,

*Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сикорського»*

ИНФОГРАФИКА КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ СУБЪЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

"Визуализация информации" – это то, что уже активно применяется многими представителями информационного общества. В условиях резкого роста количества информации, которое обрушивается на людей сегодня, возникает потребность в ее упрощении. Одним из способов этого является специальный способ коммуникаций с помощью упрощенной визуализации с минимальным количеством текста [4; 5].

Такой способ коммуникации сегодня встречается под термином «инфографика». Инфографика позволяет представить передаваемую информацию в виде схем и применяется в самых различных направлениях науки и профессиональной жизни человечества, например, в журналистике, маркетинге, статистике, т.д. [2]. Несмотря на то, что инфографика стала особо популярной совсем недавно и считается относительно новым инструментом коммуникаций, она имеет давнюю историю своего происхождения. Примерами инфографики являются навигационные карты средневековья, карты звездного неба, анатомические изображения с нанесенными на них поясняющими подписями, т.д. [2]. Временами средневековья датируются изобретения других примеров инфографики – круговая, столбиковая и некоторые другие виды диаграмм. Сейчас существуют новые более современные виды инфографики. Среди них выделяют следующую классификацию [1]:

1) Статичная инфографика, которая отражает факты, диаграммы, графики и цифры, т.д., содержит и отображает связи и зависимости. Целью статичной инфографики может являться сведение первичной информации к визуальному отображению зависимости между данными. Например, зависимость состояния здоровья человека от потребляемых им витаминов и переделаний.

2) Инфографика, отображающая процесс, цепочку действий, последовательность чего-либо.

3) Инфографика-инструкция - это объяснение устройства, принципа работы с помощью визуализации реконструкции события. Многие компании сегодня имеют внутренние системы оптимизации бизнес-процессов, в которых должностные инструкции изображены не в словах, а в схемах, наглядно демонстрирующих желательное поведение сотрудников в различных рабочих.

4) Динамичная инфографика показывает динамику развития или процесс. К примеру, этот вид инфографики можно применить для отображения или сравнения, сколько рабочих участвовали в застройке, либо, сколько инвестиций потребовал проект на различных этапах его реализации.

© Кузьмич Ю. В., Сюнякова А. Р., Давыдова Е. Б., 2017



5) Видео-инфографика считается относительно новым видом инфографики, высоко востребованным сегодня, к примеру, для демонстрации описания товара или услуг. Не всегда человек обращает внимание на произносимые "за кадром" слова, написанные данные считываются и воспринимаются им быстрее и проще. Именно в этом состоит ценность видео-инфографики, которая представляет собой письменное или знаковое отображение фактов, сопровождающее видео ряд.

6) Бизнес-инфографика представляет историю успеха компании в картинках. Представители бизнеса с помощью такого вида информируют о том, в какие годы появлялись новые проекты, как росли объемы продаж.

7) Рекламная инфографика быстро может донести сообщение целевым аудиториям о выгодах конкретных товаров и услуг.

Инфографика позволяет представить информацию в более понятном для восприятия виде. Сейчас этот способ передачи данных набирает популярности среди компаний, блогеров, а также тех, кто запускает стартап и хочет рассказать о нем инвесторам. Но, к сожалению, не все могут позволить себе заказать инфографику у специализированных компаний. Самым простым способом преодоления такой проблемы становятся бесплатные сервисы для создания инфографики.

Существует много разных сайтов с возможностью создания инфографики в режиме онлайн, приложения для телефонов и компьютеров. Некоторые инструменты позволяют создавать всю инфографику сразу, а другие – только отдельные ее части. Исходя из этого, мы предлагаем классифицировать эти инструменты, разделив их на восемь групп:

1) Сервисы «Wordle», «Tagxedo» для создания «облака слов» [3]. В процессе создания «облака», необходимо вставить нужную информацию в виде текста, либо адрес страницы сайта. В последнем случае в «облаке» будут отображены слова, которые наиболее часто встречаются на указанной веб-странице. Для создателя инфографики предоставляется возможность менять шрифт и цвет текста, макет или форму «облака».

2) Инструменты для создания блок-схем, графиков, диаграмм и подобных видов визуализации: «Creately», «Infogr.am», «Hohli», «Google Chart Tool», «Amcharts Visual Editor», «Gliffy», «lcharts», «Chartle.net». Эти сервисы имеют схожий функционал. Так, они предлагают различные виды диаграмм: от точечных, линейных, радиальных до пузырьковых, круговых 3d диаграмм, гистограмм и диаграмм Венна. Все они предлагают определённый набор шаблонов, в которые пользователь вносит данные и получает нужную визуализацию [3]. Различия сервисов заключаются в дополнительных возможностях разных сайтов или же в различном технологическом применении. Так, например, сайт «Gliffy» предназначен для профессионального использования в технических сферах и позволяет создавать, кроме обычных визуализаций, планы этажей, каркасов и технические чертежи. На сайте «lcharts» для создания диаграммы, информацию необходимо загрузить в виде документа «Excel» или «Google», обзоров или при подключении к базе данных [3]. В эту же группу можно отнести приложение для телефона «Photo Stats» - создание инфографики с помощью анализа фотоснимка в памяти телефона, получив при этом такую информацию, как место, светочувствительность, время съемки фотоснимка и другое.

3) Визуализировать резюме и создавать график карьерного роста позволяют сделать сервисы «Visualize.me», «Resumup», «Zerply», «Pathbrite». На первом сайте



есть два способа получения инфографики. Первый предполагает регистрацию через профиль в «LinkedIn», при этом информация для резюме будет считана и преобразована с данного профиля. Второй - самостоятельное внесение информации непосредственно на сайте.

4) На создании визуальных историй специализируются сервисы «Piktochart», «Icon Archive». Первый сайт предлагает большое количество шаблонов, небольшая часть из которых доступна бесплатно. При использовании этой части шаблонов в инфографике автоматически отображается логотип сервиса. На сайте «Icon Archive» создатель инфографики сможет найти большое количество «иконок» (картинок, символов, знаков) для комбинирования при создании своей инфографики. Для каждой иконки указан автор и разрешение на использование, при этом иконки можно применять бесплатно только для некоммерческих целей [3]. В другом случае необходимо связаться с автором иконки и договориться про условия использования.

5) Визуализировать шкалы времени можно с помощью сервисов «Dipity», «Timeline JS». Они позволяют отобразить информацию в хронологическом порядке с использованием различного контента: фотоснимков, видеоматериалов, ссылок, социальных медиа и текстов. Особенность «Timeline JS» состоит в том, что он может автоматически переносить необходимый контент на шкалу времени из разных источников: «Twitter», «Google Maps», «YouTube» и другие.

6) Визуализация карты мира с разной статистической информацией, а также создание «Mind Maps» (диаграммы связей, ассоциативные карты) для структурирования и классификации данных возможно с помощью «Statsilk» («Stat Planet»), «Mindomo», «Chartsbin», «Bubbl.us» [3].

7) Полноценными сервисами для создания инфографики считаются «Caso», «Easel.ly», «Venngage». Фактически, они объединяют возможности всех перечисленных выше групп инструментов. Самым удобным для новичков будет сайт «Easel.ly». Он предлагает стартовые шаблоны, в которых можно менять размещение элементов, их размер, цвет и вносить свои данные. Кроме этого, можно создать инфографику без использования определенных шаблонов, фактически с чистого листа, используя различные объекты: иконки, метки, карты, фоны [3].

Для создания инфографики можно также использовать специализированные сайты и программы, графические редакторы, однако для ее построения нужна правдивая информация и простой дизайн, дабы самая сложная информация в окружении графики воспринималась максимально просто и понятно.=

Список джерел (References):

1. Виды инфографики – Алексей Новичков – Полезно знать [Электронный ресурс] // Коммуникационное агентство "Comagency". – 2014. – Режим доступа к ресурсу: <http://comagency.ru/vidy-infografiki>.
2. Инфографика [Электронный ресурс] // Википедия – 2016. – Режим доступа к ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика>.
3. Инструменты инфографики - 25 лучших сервисов [Электронный ресурс] // Коммуникационное агентство "Comagency". – 2014. – Режим доступа к ресурсу: <http://comagency.ru/instrumenty-infografiki-25-luchshih-servisov>.
4. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге // Бренд-менеджмент. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 3(76) – С. 164 – 175.
5. Юдина Н.В. Футурология интернет-пространства // Маркетинг услуг. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 4 – С. 164 – 175.

Получено 10.03.2017.



УДК 339.138

А. В. Голидьбіна,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВПЛИВ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ РОЗБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА НА РОЗВИТОК БРЕНДІВ

На сьогоднішній день ми беремо участь у глобальній трансформації нашого життя та суспільства в цілому з індустріального на інформаційне. Чим покликана така зміна, як вплине це на людину та бренди, що оточують її у повсякденному житті?

За визначенням Єврокомісії, інформаційним суспільством називається суспільство, в якому діяльність людей здійснюється на основі послуг, наданих за допомогою інформаційних технологій і технологій зв'язку [1]. На разі ми можемо побачити процес прискореної автоматизації і роботизації всіх сфер і галузей від виробництва до управління; відбуваються радикальні перетворення соціальних інституцій, наслідком яких виявляється розширення сфери інформаційної діяльності і послуг.

Концепція інформаційного суспільства передбачає використання інформаційних технологій для усунення технічних перешкод зв'язку компанії та її бренду зі споживачем. Технологізація та інноваційні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) активно впроваджується у повсякденну і професійну діяльність людей, зокрема управлінську, у тому числі і на найвищих рівнях прийняття рішень, що суттєво полегшує життя людства [5].

Одночасно з беззаперечно великими можливостями, яке надає інформаційне суспільство людині, воно породжує низку небезпечних тенденцій. Зокрема, перебільшена кількість інформації, яку щоденно опрацьовує мозок сучасної людини, стає головною причиною нового явища – інформаційного стресу. Сучасна людина отримує все більше інформації і постійно перебуває в стані психологічно-стресового навантаження. Перебільшена кількість інформації призводить до дезорієнтації людей в інформаційному хаосі, неспроможності відрізнити знання, як вищу форму інформації, від інформаційного сміття. У таких умовах слід враховувати суттєве зростання впливу ЗМІ на свідомість людей. Інформаційний стрес провокує у людей байдужість до інформаційних подразників [6], що не тільки призводить до падіння ефективності традиційних інструментів бренд-менеджменту, але й трансформує теорію комунікацій у цілому [7].

Більш того, за прогнозами експертів, у найближчі двадцять років стрес може стати головним чинником смертності людей [2]. Усвідомлюючи подібні загрозливі для брендів тенденції, бренди починають орієнтуватися на випуск нових товарів і послуг, які б вирішували інноваційні комплекси споживчих проблем, народжених інформаційним суспільством і пов'язаних із фізичною, культурною, емоційною і навіть духовною стороною життя. Тим самим, бренди прагнуть взяти своїх споживачів під власний захист.

Обравши конкретний бренд з його багаторівневими перевагами з "вирішення всіх проблем" і проявляючи надалі лояльність до нього, споживач позбавляє і тим сами захищає себе, по-перше, від відомого ризику при купівлі невідомої марки (що може принести до непередбачених результатів), а, по-друге, оберігає себе і

© Голидьбіна А. В., 2017

відсторонюється від великого потоку інформації. Таким чином, бренд намагається вирішити якомога більше проблем споживача і не тільки за рахунок своїх унікальних властивостей, функцій, що відносяться до фізичних атрибутів і характеристик, скільки пропонуючи комплекс вирішення проблем, у тому числі і з відчуження людини від суспільства і людини від самого себе [3].

Яскравим прикладом є бренди, що пропонують своїм споживачам послуги з проведення занять з йоги, медитації тощо. Адже це комплекси вправ, спрямованих на розвиток концентрації або на те, щоб заспокоїти розум, повністю зупинивши потік думок. До таких компаній можна віднести американську мережу лікарень MAYO Clinic, яка рекомендує йогу своїм пацієнтам саме для боротьби зі стресом, і, як приємний побічний ефект, при цьому поліпшується фізичний стан у цілому. Канал CNN запрошує в прямий ефір відомих викладачів йоги для того, щоб вони розповіли і показали, як йога допомагає подолати стрес [4].

Як можна зрозуміти, такі заняття також є мистецтвом здобуття свободи від стресів і напруги шляхом до чистого, щасливого і здорового способу життя, що включає культуру харчування, добровільну дисципліну мислення, слів і справ.

Отже, як ми бачимо, відомі бренди не втрачають час та вже активно працюють на своє майбутнє, підвищуючи свою цінність за рахунок вирішення сучасних проблем суспільства. Адже лише розуміючи потреби сьогодення та моделюючи їхній розвиток на майбутнє, бренди можуть забезпечити собі успішну діяльність у наступних періодах.

Список джерел (References):

1. Информационное общество [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE.
2. Стресс в современном мире — причины и способы победить [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.aif.ru/health/life/1219536>.
3. О медитации [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.brahmakumaris.ru/about-us/meditation>
4. Как справиться со стрессом с помощью йоги [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://the-challenger.ru/move/kak-spravitsya-so-stressom-s-pomoschyu-jogi/>.
5. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю //Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – №. 12. – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.
6. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації / Н.В. Юдіна // Економіка. Управління. Інновації [Електронне фахове видання]. - 2013. - №1. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2013_1_71.pdf.
7. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге // Бренд-менеджмент. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 3(76) – С. 164 – 175.

Одержано 04.03.2017



УДК 338.1+008.2

О. С. Джигіль,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МАЙБУТНЄ БРЕНДІВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Майбутнє брендів нерозривно пов'язане з майбутнім бізнесу. Фактично майбутнє брендів є майбутнім бізнесу, якщо мати на увазі процес сталого створення багатства. Далі, взаємодія брендів і суспільства, наявність численних соціально значущих брендів у некомерційному секторі дозволяють стверджувати, що майбутнє брендів і всього суспільства нерозривно пов'язані.

У постіндустріальному світі дія брендів вже не обмежується суто економічними процесами. Вони формують у масовій свідомості образи товарів, фірм, індивідів і цілих держав, бренди все частіше використовуються за рамками суто економічної діяльності, а саме у політиці, соціальній сфері, освіті, культурі, тобто майже скрізь, де є конкурентне середовище і варіанти вибору при прийнятті рішень. Життя постійно ускладнюється. Людям доводиться поглинати все більше різноманітної інформації, її інтерпретувати і приймати рішення. Ресурси ж інтелекту не безмежні: за приблизними оцінками вчених, обсяг пам'яті людини досягає 10^9 - 10^{25} біт, що вже вважається межею [5]. Бренди відкривають можливість для людини подолати такі обмеження: бренди пропонують потенційним споживачам готові відповіді, щоб вони могли робити свій вибір, не занурюючись у виснажливий аналіз інформації. Якби брендів не було, звичайний похід до супермаркету був би невідомою ношею для психіки - кілька десятків актів вибору з невідомих альтернатив витримає далеко не кожен. Бренди ж полегшують цей процес, будучи своєрідними маяками в морі невідомих продуктів з непередбачуваними властивостями. І так як життя ускладнюється, роль брендів як помічників, що істотно спрощують споживчий вибір, буде тільки зростати [1].

Однак слід враховувати, що інформаційний простір також ускладнюється у наслідок розвитку економіки, технологій, еволюції соціуму. Закономірно, еволюціонує і маркетинг, і брендинг, щоб встигати адаптуватися до запитів як з боку бізнесу, так і з боку соціуму, що постійно ускладнюються. А еволюція завжди пов'язана зі зростанням складності системи, з ростом різноманітності елементів і зв'язків цих елементів. Брендинг стане складніше і різноманітніше. Складніше в першу чергу за рахунок того, що буде потрібно розробляти цілий набір різних концептуальних підходів до управління брендами у залежності від конкретної маркетингової ситуації.

Ускладнюються не тільки методи роботи, виникають нові види брендів, і це не перебільшення. Наприклад, ми раніше б навіть зрозуміти не змогли, що таке «інтернет-бренд» - образ, що існує в віртуальному просторі. Тоді як сьогодні, інтернет-бренди стрімко набирають оберти своєї популярності. Далі буде більше, розвиток веде до ускладнення, і це загалом дуже логічно.

На сьогоднішній день, капітал бренду відноситься до нематеріальних активів, як, наприклад, програмне забезпечення, патенти, корисні моделі, ліцензії, квоти, довгострокові контракти, клієнтські бази, партнерські відносини, інтелектуальний потенціал персоналу, менеджерські команди, конфігурації дистриб'юторських мереж, інноваційні моделі управління бізнесом, у тому числі на основі використання

© Джигіль О. С., 2017

комп'ютерних інформаційних систем. Підвищення темпів питомої ваги нематеріальних активів, особливо активів бренду в структурі корпоративного капіталу, є однією з характерних тенденцій постіндустріальної економіки [2, с. 54-79].

Виходячи з таких загальних тенденцій, інструменти бренд-менеджменту також мають постійно еволюціонувати. Колись давно, «бренд» означав тільки «якісний продукт». Потім брендом став вважатися «особливий якісний продукт», потім - «бажаний продукт», тоді фахівці вже заговорили про свідомість і конкретні бажання споживачів. Це все зберігає актуальність і сьогодні. Продукт, який випускається під брендом, повинен бути і якісним, і унікальним за замовчуванням. Але він повинен стати ще й важливим для споживача, перш за все, важливим у світоглядному плані. В умовах інформаційного хаосу, дезорієнтації в інформаційному просторі і втраті цінностей, що є головними характерними ознаками інформаційного суспільства, формування брендом світоглядних орієнтирів у свідомості його споживачів стає головним інструментом побудови бренду [7]. На цьому рівні і буде конкуренція великих брендів майбутнього, яка визначить акценти.

Виходячи з минулих тенденцій, логічно припустити, що бренди, що займають провідні позиції в даний час, з великою ймовірністю залишаться на них і через багато років. На прикладі найбільш успішних брендів у сфері технологій і телекомунікацій легко побачити, наскільки швидкого прогресу можна домогтися, якщо правильно оцінити тенденції в споживанні і бізнесі і вжити відповідних заходів, наприклад компанія Microsoft, Nokia і Intel. Зокрема, компанія Intel постійно прагнула дотримуватися стратегії випереджального розвитку, що дозволило їй не тільки випередити своїх конкурентів, але й стати стандартом для всієї галузі [6]. Тепер їхнє завдання полягає в утриманні позицій і збереженні вартості своїх компаній. Щоб вирішити це завдання, вони повинні продовжувати інноваційну діяльність і, що особливо важливо, розширювати і поглиблювати ринкові зв'язки між брендом і споживачем, спираючись не тільки на сміливі технологічні рішення. Для довготривалого збереження своєї цінності бренд повинен бути привабливим не тільки в технічному, а й в емоційному аспекті.

Компанії змушені інвестувати в бренд як в основне джерело стійкої конкурентної переваги. Наприклад, історія південнокорейської компанії Samsung є одним з найяскравіших прикладів світового успіху бренду за останні роки. Вартість бренду «Samsung» зросла з 2,5 млрд дол. у 1977 році до 11 млрд дол. у 2003 році, і це зростання має всі підстави продовжитися. Для фахівців з маркетингу і бренд-менеджменту найбільший інтерес представляє аналіз причин цього успіху. У середині 1990-х років менеджери компанії Samsung прийшли до висновку, що якщо не створити свій власний бренд, то вони приречені на загибель, залишаючись у сфері дешевих товарів широкого вжитку. Найбільш перспективні реальні можливості вони побачили в цифровій платформі. Були здійснені масштабні інвестиції в дослідження, розробки і створення першокласних інноваційних технологій, але найбільш показовим фактом є вкладення у формування власного бренду, який дозволив не залишатись надовго в невизначеному статусі «виробника комплексного обладнання». Компанія створила впізнаваний у всьому світі бренд і стала рішуче використовувати його цінність як запоруку власної ефективності [3].

Перелічені приклади досягли успіху у минулому. Але в умовах інформаційного суспільства брендам вкрай важливо продовжувати еволюціонувати, шукати нові підходи для побудови власних конкурентних переваг, які знаходяться в більш глобальних сферах – світогляді людини.



Список джерел (References)

1. Стаття про майбутнє брендів і брендингу, про пріоритети та тенденції [Електронний ресурс] — Режим доступу до сайту: <http://www.management.com.ua>;
2. Корзун А.В. Эволюция бренда // Бренд-менеджмент. 2008. № 1 (38). С. 126;
3. Стаття про світові бренди та історію їх успіху тенденції [Електронний ресурс] — Режим доступу до сайту: <http://www.vbizsoft.kg>;
4. Кліфтон Р. Бренди / Рита Кліфтон, Джон Сіммонз // Брендінг. 2008.С. 275;
5. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге / Н. В. Юдина // Бренд-менеджмент. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 3(76) – С. 164 – 175.
6. Юдина Н.В. Управление будущим на основе стратегии опережающего развития / Н. В. Юдина // Научный результат. Серия «Экономические исследования» – №2(8), 2016 – С. 29-36. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-buduschim-na-osnove-strategii-operezhayuschego-razvitiya>.
7. Юдина Н.В. Воскресение через распятие: Михал Шпак (Michal Szpak). Nonfiction [Електронний ресурс] / Н. В. Юдина // Міждисциплінарний футурологічний форум «Управління майбутнім на стику технологічних укладів» (Київ, 15-17 липня 2016р.) : тези, доповіді, статті / [уклад. – Л. І. Юдіна]. – К., 2016. – Режим доступу : <http://futurolog.com.ua/publish/michalszpak.phtml>. – ISBN 978-966-97581-0-1.

Одержано: 04.03.2017

УДК 368.1

Т. Ю. П'ятковська,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ СТРАХУВАННЯ МУЗИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Життя музикантів пов'язане з частими переїздами та подорожами, що передбачають транспортування обладнання та музичних інструментів. Нерідко такі музичні інструменти коштують недешево, тому перед музикантами постає питання, як саме захистити їх від численних ризиків. У світовій практиці страхування музичних інструментів є доволі розповсюдженим. Цьому питанню приділяється багато уваги як у країнах Європи, так і в Америці. Проте в Україні такий напрямок, як «страхування музичних інструментів» (іншими словами, безпосередньої музикальної одиниці, а не знеособленого майна), як не дивно, відсутній. Українські музиканти страхують саме «знеособлене майно», тобто заключають добровільні договори страхування майна, що не є настільки зручним та ефективним, коли мова йде про музичні інструменти. Незважаючи на це, кількість українських гуртів та виконавців з кожним роком зростає, українська музика стає популярнішою. Цьому сприяє і той факт, що у 2017 році Україна приймає «Євробачення» на своїх теренах. Тобто зацікавленість у музичній індустрії стає все більше, але база для початку або розвитку музичної діяльності не є достатньо розвинутою.

Тим не менш, у лютому 2014 року Спілка музикантів України та страхова компанія «Allianz» зробили перший крок на шляху до розвитку, уклавши договір про добровільне страхування музичних інструментів [1]. Наразі це єдина страхова компанія, що займається подібним видом страхування. Тобто, ринок страхування музичних інструментів знаходиться тільки на етапі зародження (рис. 1)

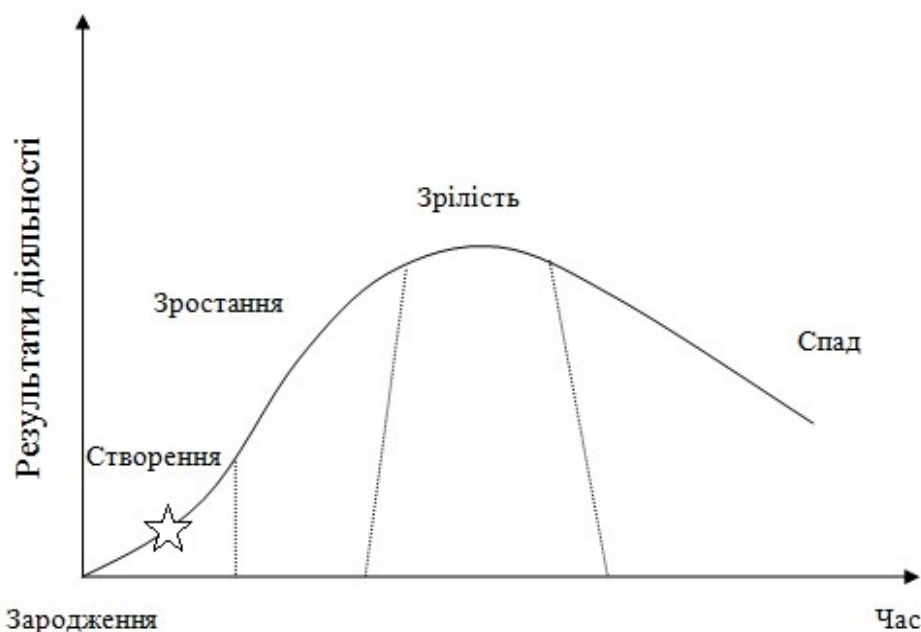


Рис. 1. Етап життєвого циклу страхування музичних інструментів.

© П'ятковська Т. Ю., 2017



Авжеж, це пояснюється не дуже стрімким розвитком музичної індустрії взагалі, що спостерігалась у минулих роках. Але це не означає, що українські музиканти не страхували свої інструменти. Навпаки, серйозні ансамблі, групи та виконавці завжди думали про ризики, тому страхували своє обладнання в інших, більш «музично» розвинутих країнах Європи. Що стосується менш серйозних артистів, скоріш за все, вони або укладали добровільний договір страхування майна, або не укладали договорів страхування взагалі. Важливо зрозуміти, як саме розвивається музична індустрія, скільки імпортується та купується інструментів в Україні, тому що це допоможе побачити, чи дійсно необхідно розвивати саме цей напрямок страхування, наскільки він є необхідним в поточних умовах.

Щоб зрозуміти, які ж тенденції можуть бути притаманними для ринку страхування музичних інструментів, розглянемо динаміку імпорту музичних інструментів в Україну з 2003 року по 2015 рік [2] (рис. 2).



Рис. 2. Динаміка імпорту музичних інструментів в Україну 2003-2015 рр, тис. дол. США [2].

З наведеного вище графіку можемо бачити, що в останні роки імпорт музичних інструментів в Україну зменшився, особливо це стосується 2014 та 2015 років. Це може пояснюватися зменшенням попиту на них, що, в свою чергу, викликано економічною нестабільністю, збільшенням курсу валют, зменшенням платоспроможності громадян. До цього додаються загальні проблеми, що утримують молодих музикантів від створення своєї музики: це і проблеми з захищення інтелектуальної власності, і несерйозне ставлення до державної початкової музичної освіти, і застарілість форм професійних об'єднань, і ряд інших серйозних проблем [3].

Щоб зрозуміти всю важливість такої послуги, як страхування музичних інструментів, потрібно зрозуміти її суть. Для цього важливо усвідомлювати три рівні послуги (табл. 1).



Таблиця 1.

Три рівні послуги страхування музичних інструментів

Рівень товару	Сутність
I. Товар за задумом	Страхування музичного інструменту від настання ризиків; гарантія безпеки або відшкодування після нанесення шкоди
II. Товар у реальному виконанні	Договір про страхування музичного інструменту за умов настання страхового випадку
III. Товар з підкріпленням	Консультавання, знижка членам СМУ

Якщо говорити про глибину та ширину асортименту страхової послуги, варто зазначити, що глибиною буде вважатися страхування всього різноманіття музикальних інструментів, починаючи з гітар та закінчуючи смичками.

Традиційно, основними суб'єктами ринку є страховики (тобто страхові компанії; наприклад, «Allianz» Україна), страхувальники (можуть бути окремі виконавці, гурти, ансамблі, оркестри, звукозаписуючі компанії, студії звукозапису тощо) та посередники (банки, фінансові установи і т.д.)

Отже, хоч у сфері страхування музичного обладнання в Україні не все є однозначним, проте, судячи з наведеної вище інформації можна зробити висновок, що це питання заслуговує великої уваги. З розвитком музичної індустрії в Україні збільшуються і продажі музичних інструментів, тому ринок страхування у цій сфері, все ж таки, є дуже перспективним.

Список джерел (References)

1. Спілка музикантів України. Страхування [Електронний ресурс] / Спілка музикантів України – Режим доступу до ресурсу: <http://umu.org.ua/insurance>.
2. Державна Служба Статистики України. Товарна структура зовнішньої торгівлі України [Електронний ресурс] / Державна Служба Статистики України – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrstat.org/>.
3. Дужак В. Музична індустрія: перспективи створення [Електронний ресурс] / Віра Дужак // Kyiv Music Labs – Режим доступу до ресурсу: <http://kyivmusiclabs.com/2016/03/10/music-industry-ukraine/>.

Одержано 09.03.2017

УДК 00.008:008.2

К. В. Гринько,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

КУЛЬТУРА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У високорозвинених країнах люди живуть іншим життям, яке не схоже з життям корінного населення, наприклад, Південної та Центральної Африки, островів Тихого океану або півострова Індостан. Їх стиль життя, тип харчування, форми проведення дозвілля і т. ін. докорінно відрізняються від стилю життя, типу харчування, форм проведення дозвілля тих, хто є громадянами країн так званого «третього світу». Але головна відмінність тих, хто є носієм цінностей західної культури, «атлантичної цивілізації» від тих, хто не є такими, полягає в тому, що перші використовують принципово інші засоби комунікації та володіють значно більшим обсягом інформації, отриманої з різноманітних джерел, що дозволяє їм не тільки більш ефективно освоювати навколишнє їх природне і соціальне середовище, але й успішно вирішувати завдання особистого самовдосконалення, професійного зростання, підвищення соціального статусу, задоволення різноманітних матеріальних і духовних потреб. Все це стає можливим тільки в умовах інформаційного суспільства, яке у своїх основних рисах склалося в ряді країн Західної Європи, Північної Америки і Тихо-азіатського регіону, зокрема, Великобританії, Франції, Німеччини, США. Японії, які віднесені до країн «першого світу» [1].

Питання про те, що таке інформаційне суспільство, яка культура формується в його межах, відноситься до числа тих, які інтенсивно обговорюються представниками різних галузей знань в усьому світі. Про інформаційне суспільство сьогодні написано багато праць, однак, як показує аналіз, обговорення проблем інформаційного суспільства в основному ведеться поки на рівні філософської публіцистики, ніж теоретичного осмислення.

Не вважаючи можливим критично аналізувати існуючі точки зору, відзначимо, що більшість як західних, так і вітчизняних авторів під інформаційним суспільством розуміють суспільство, яке виникає на наступному за постіндустріальним суспільством етапі розвитку соціальної системи, де відбуваються трансформації у споживанні і виробництві, комунікаціях, що трансформують життя, ринків і їх головних суб'єктів, систему зв'язків, відносин суспільства у цілому.

Однією з важливих трансформацій є знецінення самого факту володіння інформацією через її широку доступність і підвищення важливості інструментів управління великими обсягами хаотичної неструктурованої інформації [2]. До особливостей інформаційного суспільства також відноситься формування нового типу економіки – техногенної економіки [3]. Перехід до нового типу економіки, на думку М. Кастельса, може бути прирівняний до найбільшого перевороту, який коли-небудь відбувався в житті людства [4]. Ця економіка є економікою інтегрального типу. Якщо в економіках іншого типу могли існувати (і досить довго — десятиліття і століття) різні економічні уклади, то в суспільстві з інформаційною економікою це неможливо. Така її перша відмінна риса.

Іншою відмінною рисою цієї економіки є те, що вона суть глобальна економіка. Глобальними є ринки товарів і послуг. Хоча багатьма країнами і проводиться

© Гринько К. В., 2017

політика протекціонізму та обмеження вільної торгівлі, тим не менш, це не може перешкодити ринку функціонувати в глобальному масштабі. Також присутні висока динамічність і нестабільність. Нарешті, нова економіка характеризується своєю взаємозалежністю, асиметрією, своєю регіоналізацією, зростаючою диверсифікацією в кожному регіоні.

Але інформаційне суспільство відрізняється також низкою рис, які характеризують інформаційне суспільство як систему.

По-перше, культура інформаційного суспільства стрімко розширює сферу свого впливу незалежно від географії. По-друге, культура інформаційного суспільства базується на основних цінностях культури західної цивілізації, хоча міжнародними та національними громадськими організаціями, в тому числі і ЮНЕСКО докладаються зусилля для збереження різноманіття культурних світів. По-третє, більшість представників «інформаційного суспільства» матиме «кліпове мислення» [5]. Ця людина володіє культурою особливого типу, яка виникає під впливом хаотичного потоку повідомлень з різноманітних джерел інформації. По-четверте, в інформаційному суспільстві культурна нерівність різних груп стає ще більш глибоким і вираженим. Адже рівень культурного розвитку людини визначається не стільки тим, який навчальний заклад закінчив і навіть не тим, в якій сім'ї він народився, а, насамперед, тим, що має або не має він доступ до основних джерел інформації, чи є у нього можливість безперешкодно одержувати відомості про те, що відбувається у світі і в країні, в науці і мистецтві, політиці і економіці. По-п'яте, слід враховувати, що основним засобом зв'язку і джерелом інформації в інформаційному суспільстві залишатиметься Інтернет чи його аналог. Це супроводжуватиметься поширенням принципово нових художньо-творчих практик; змінами в системі функцій традиційних інститутів культури, таких як бібліотеки, музеї, картинні галереї, вузи, середні та спеціальні освітні установи; розширенням і поглибленням процесу комунікативної взаємодії; зміною конфігурації інформаційного поля, що оточує сучасну людину; корінними змінами в його духовному образі.

Список джерел (References)

1. Теплиц Т.К. Все для всех. Массовая культура и современный человек / Т.К. Теплиц. - М. : ИНИОН РАН, 1996. – С.15-23.
2. Юдина Н.В. Футурология интернет-пространства / Н. В. Юдіна // Маркетинг услуг. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 4 – С. 164 – 175.
3. Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. [Електронний ресурс] / Н. В. Юдіна // 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. – Режим доступу : <http://futurollog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>. – ISBN 978-966-97581-1-8.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : Гос. ун-т. Высш. шк. экономики, 2000.- С.181-190.

Одержано 09.03.2017