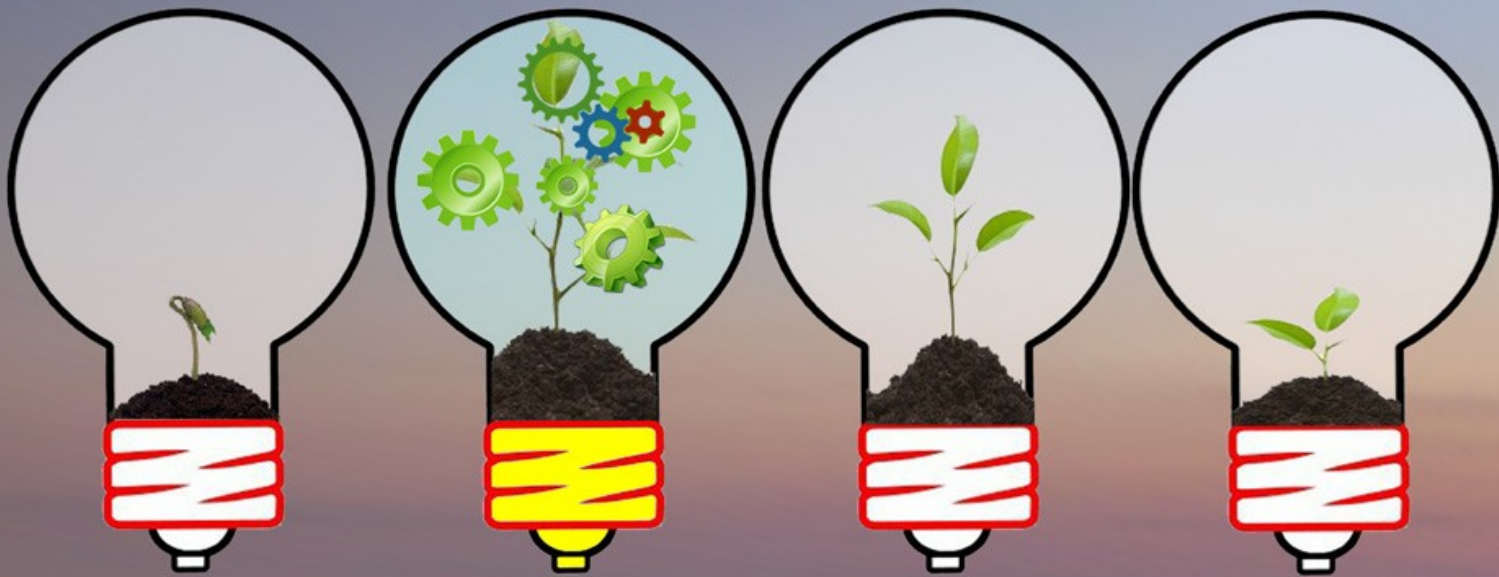




ДРАЙВЕРИ ВИПЕРЕДЖАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Збірник матеріалів
міждисциплінарної науково-практичної конференції
Київ, 27 квітня 2017 р.

DRIVERS OF OUTRUNNING DEVELOPMENT

Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference
Kyiv, April 27th, 2017

ДРАЙВЕРЫ ОПЕРЕЖАЮЩЕГО РАЗВИТИЯ

Сборник материалов междисциплинарной научно-практической конференции
Киев, 27 апреля 2017 г.

Київ
Видавець Л. І. Юдіна
2017

Мережне електронне наукове видання
Укладач – Л. І. Юдіна

УДК 005.52+001.18

Драйвери випереджального розвитку [Електронний ресурс] : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 27 квітня 2017 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – Електронні дані (1,3 Мб). – Київ : Юдіна Л. І., 2017. – Режим доступу : <http://futurolog.com.ua/publish/5/Zbirnyk.pdf> . – Укр., англ., рос., – Назва з титул. екрана. – ISBN 978-966-97581-5-6 : доступ вільний.

Drivers of Outrunning Development [Electronic resource] : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, April 27th, 2017 / [compiler L. I. Yudina]. – Electronic data (1,3 Mb). – Kyiv : Yudina L. I., 2017. – Access mode: <http://futurolog.com.ua/publish/5/Zbirnyk.pdf> . – Ua, Eng, Ru. – Title. – ISBN 978-966-97581-5-6 : free.

ISBN 978-966-97581-5-6

У збірнику матеріалів конференції представлені теоретичні дослідження та практичні здобутки з різноманітних питань. Окрім фундаментальних драйверів розвитку країни, таких як енергетика і вугледобувні виробництва, агропромисловий комплекс і медицина, авторами також запропоновано виокремити проблематику для таких драйверів, як освіта та виховання молоді, стиль і спосіб життя людини, а також питання здоров'я нації. Проаналізований широкий спектр питань від сучасних аспектів проблем студентської сім'ї, накопичувального страхування дітей з точки зору інвестицій у майбутнє, технологій проблемного навчання у ВНЗ, використання наукових підходів в управлінні виховною роботою у ВНЗ до дистанційного навчання і залучення технологій «синьої кімнати» в освіті. Розглянуто також важливі напрямки брендингу, як певної безпеки і страхування кожного драйверу. 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



Мережне електронне наукове видання

ДРАЙВЕРИ ВИПЕРЕДЖАЛЬНОГО РОЗВИТКУ
Збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції
Київ, 27 квітня 2017 р.

Укладач – Юдіна Лариса Іванівна
Об'єм даних – 1,3 Мб

Видавець і виготовлювач
Юдіна Лариса Іванівна
03067, м. Київ-67, <http://futurolog.com.ua>
E-mail: info@futurolog.com.ua

Тел: +38 067 990 67 67, +38 093 971 13 35
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5054 від 29.02.2016р.

ЗМІСТ

ВСТУП

ЮДИНА Л. І.

Редакційна стаття до мережного наукового видання «Драйвери випереджального розвитку».....5

МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ.....6

ОГНЕВА Л. Г., НИКОЛАЕВА О. В., ШУТОВА Н. А.

Современные аспекты проблем студенческой семьи.....7

БУЛАВІНА А. Д.

Накопичувальне страхування дітей в Україні як інвестиції у майбутнє.....10

ГРЕБЕЦЬ О. Б.

Необхідність використання технологій проблемного навчання у ВНЗ.....13

КАБЛОВ А. В.

Використання наукових підходів в управлінні виховною роботою у ВНЗ I-II рівнів акредитації.....17

ШЕВЧЕНКО О. О.

Особливості дистанційного навчання у ВНЗ.....23

БОРИСЕНКО Д. В.

Залучення технології «синьої кімнати» в освіті.....26

YUDINA N. V.

Marketing Goals of Distance Learning Globalization.....28

ДЕГТЯРЬОВА Ю. О., КОНОНОВА К. Ю.

Оцінка часових та ресурсних характеристик проекту відкриття вегетаріанського кафе за допомогою MS PROJECT.....31

НЕЧИТАЙЛО С. Д.

Агрострахування як драйвер розвитку України.....34

ТРУШКІНА Н. В.

Чинники впливу на організацію збутової діяльності вугледобувних підприємств України.....37

БАЛАШОВА І. В.

Оцінка психологічного стану пацієнтів на остеоартроз.....40

МОЦАР В. С., ВОЛОШИНА І. М. Основні фармакологічні властивості тіоктової кислоти.....	41
ВАСИЛЕНКО А. Т. Бренд-футурологія: ключові фактори і тренди у розвитку брендів майбутнього.....	44
НОВОСЕЛЕЦЬКА А. Ю. Брендінг як драйвер розвитку компаній в умовах конкуренції XXI століття.....	47
ГОЛУБОКА Т. В. Бренд як захист драйверу економічного розвитку підприємства.....	50
КУЧМІЙ К. О. Особливості брендінгу в умовах інформаційного суспільства.....	52



ВСТУП

Редакційна стаття до мережного наукового видання «Драйвери випереджального розвитку»

Вельмишановні Автори, Читачі!

Кожного разу, коли подібні видання готуються до публікації, у редакції Nonfiction-видавництва Порталу #Футуролог відбувається глибоке переосмислення тематики, яка була початково заявлена. Адже кожний наш Автор завжди бачить проблематику не тільки набагато докладніше, глибше, ширше і більш далекоглядно, але й, перш за все, з позиції тієї науки чи наук, якими він займається. Відкривається багато принципово інших важливих граней, що, напевно, і є найбільшою захопливою несподіванкою мультидисциплінарності та міждисциплінарності подібних заходів!

Так сталося і цього разу при підготовці збірника «Драйвери випереджального розвитку». З одного боку, Автори чітко визначають найважливіші фундаментальні драйвери розвитку країни, до яких вони відносять енергетичну промисловість і вугледобувні виробництва, агропромисловий комплекс і медицину. Запропоновані думки з питань захисту і безпеки шляхом інструментів страхування і брендінгу.

З іншого боку, Автори поставилися до проблематики випереджального розвитку з позицій її фундаментального першоджерела – Людини з її знаннями, навичками, способом життя і здоров'ям - і запропонували праці, присвячених освіті, вихованню і захисту молоді. Важливим у цьому є те, що справжній результат таких пропозицій стане відчутним не сьогодні, а тільки завтра, у майбутньому. Але саме тому молодь і є головним драйвером будь-якого розвитку! І в залежності від того, якою вона буде, які у неї будуть умови для саморозвитку та способи життя – такими і будуть усі інші драйвери, правильні чи ні. Не менш важливим, з точки зору Авторів, також є психологічне здоров'я нації, спосіб життя людини, з чим складно не погодитися...

Визначним є те, що деякі Автори, вже неодноразово довіряючи результати своїх досліджень редакції Nonfiction-видавництва Порталу #Футуролог, тим самим започаткували новий формат публікацій на сторінках видань – це цикли публікацій, які відкривають можливість в одному місці ознайомитися з точкою зору Автора докладніше!

Редакція дуже вдячна Авторам за такий запропонований ними кут розгляду питань. 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
"Драйвери випереджального розвитку" (27.04.2017)*

МАТЕРІАЛИ КОНФЕРЕНЦІЇ



УДК 316.362-057.875

Л. Г. Огнева,

Харьковский национальный медицинский университет

О. В. Николаева,

Харьковский национальный медицинский университет

Н. А. Шутова,

Харьковский национальный медицинский университет

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМ СТУДЕНЧЕСКОЙ СЕМЬИ

Молодежь – это специфическая, социально-демографическая группа с характерными для нее возрастными, социально-психологическими особенностями и социальными ценностями, которые обуславливают уровень социально-экономического, культурного развития и особенности социализации в обществе.

В зависимости от того, какие ценности будут преобладать в данной группе, и насколько эффективно они будут разрешаться как самими молодыми людьми, так и учреждениями социальной сферы – это и будет важнейшим фактором в дальнейшем развитии общества. Как малая группа, молодая семья находится на начальном этапе своего развития, когда формируется модель будущих отношений – распределение власти и обязанностей, тип социальных связей между супругами, идет поиск взаимоотношений, удовлетворяющих обоим супругам, вырабатываются общие семейные ценности и поведенческие установки [1, с. 246-260].

Сегодня мы все чаще можем наблюдать прогрессирующий процесс преобразования нашего общества, приобретение новых социально-культурных качеств. В таких условиях социальные проблемы современной семьи видны особенно, более того, они прогрессируют и не обходят стороной ни одну молодую семью. А искать решение социальных проблем общества необходимо именно в современных семьях. Подготовка к браку и семейной жизни всегда была одной из главных задач юношеского возраста. При этом усилилась значимость возможности оставаться в семье самим собой, что означает повышение роли личностных ценностей. Можно определенно констатировать, что студенческая молодежь не отказывается от брака в общепринятом понимании этого понятия, но отказывается своевременно и официально регистрировать свой брак. А это ведёт к ослаблению чувств семейного долга, семейных традиций и установок супружеской и семейной верности, а также влияет на репродуктивное поведение. Проблема состоит в том, чтобы социально адаптировать не только отдельных людей, но целые семьи и даже группы семей, для того чтобы семья стала выполнять свои социальные функции и прежде всего – первичной социализации. Проблема студенческой семьи является, безусловно, актуальной в наше время.

Студенческая семья в силу близости идей нравственных характеристик супругов обладает потенциальной способностью к успешному функционированию. Но следует отметить, что важным аспектом рассматриваемой проблемы является и тот фактор, что изменилось отношение к студенческим семьям со стороны родителей, общественных организаций и администраций учебных заведений [2, с.131 - 146]. По своему составу студенческие семьи делятся на две большие группы:

© Огнева Л. Г., Николаева О. В., Шутова Н. А., 2017



имеющие (60,4 %) и не имеющие (39,6 %) детей. Причины, по которым значительная часть семейных студентов воздерживается от расширения состава своей семьи, в основном объективные. Главными из них студенты называют учебу, стесненные жилищные условия, материальные трудности, а также трудности связанные с присмотром за ребенком.

Наряду с тем, выделяется несколько специфических проблем, характерных для большинства студенческих семей: низкий денежный доход; трудности совмещения учебы и семейных обязательств; трудности, связанные с рождением и воспитанием детей. Молодежь отлично понимает то, с какими трудностями придется встретиться студенческой паре. Сейчас создание собственного очага под силу только детям состоятельных родителей, потому что фактически каждая вторая студенческая семья более пятидесяти процентов семейных средств получает из родительского кошелька. В числе ближайших жизненных планов у студенческих семей важное место занимает рождение ребенка. Определенная часть молодоженов откладывают рождение первенца из-за материальных затруднений. Часто откладывание рождения ребенка мотивируется трудностями в решении жилищного вопроса. Отмечается, что с появлением ребенка супруги меньше времени уделяют друг другу, у большинства семей нет времени для частых встреч и общения с друзьями. Также, в числе проблем, выделенных студентами – родителями, является то, что многие из них малоинформированы о пособиях, предоставляемых государством семьям, имеющим детей. Затруднения в разрешении обозначенных выше проблем, могут привести к конфликтам в семье, ухудшению здоровья студенческих семей, уменьшению рождаемости, увеличению числа матерей-одиночек, возрастанием отказа от детей, к утрате семьей своих основных функций. Вместе с тем было бы неверно отрицать влияние социального происхождения супругов на поведение в быту, на характер семейных отношений. Представители разных социальных групп отличаются своими жизненными ориентирами. В зависимости от места проживания родителей, их социального статуса планы молодых супругов корректируются. Различна и материальная помощь со стороны родителей, проживающих в селе или в городе [3, с. 58-69].

Выходцы из сельской местности, иногородние студенты чаще сталкиваются с трудностями в решении проблем жилья по сравнению с уроженцами города, в котором расположен вуз. Поэтому острота жилищной проблемы у семейных студентов различных вузов зависит не только от наличия или отсутствия специальных общежитий, но и от численности иногородних студентов в институте. Многие вузы стремятся решить эту проблему, выделяют студенческим семьям комнаты в общежитиях, но их недостаточно по сравнению с числом семей. Молодым супругам приходится снимать квартиры или комнаты, что ухудшает и без того сложное материальное положение семьи. Заинтересованность и инициативность в решении проблем, желание и умение обустроить свой быт в значительной степени будет способствовать успешному функционированию семьи студента [4, с. 141-156].

Таким образом, следует отметить, что: студенческая семья – особый вид молодой семьи; студенческая семья характеризуется большей стабильностью, чем любая другая молодая семья, т.к. супруги объединены общими интересами и взглядами, их действия направлены на учебу; студенческая семья характеризуется большей зависимостью от родителей (основной источник доходов – стипендия); студенческая семья сталкивается с такими же материально-бытовыми проблемами, как и любая молодая семья. Особая позиция – жилищный вопрос. Не все учебные

заведения дают возможность получить место в семейном общежитии. Редкая студенческая семья имеет собственную квартиру. Самым предпочтительным вариантом является проживание с родителями. К сожалению, в современном обществе сформировалась установка, согласно которой раздельное проживание с родителями является, чуть ли не гарантией благополучного брака. В некоторых случаях совместное проживание с родительской семьей в первые годы жизни для молодых супругов просто необходимо. Проживание с родителями дает молодым супругам возможность не только завершить образование и более рационально и интересно проводить свое время, но и своевременно иметь ребенка, что хорошо для здоровья женщины и морального климата студенческой семьи.

Следует заметить, что у нас нет другой страны и другой молодежи. Молодая семья, как наиболее активный и подвижный субъект на социальном и групповом уровнях, требует постоянного пристального внимания исследователей и социальных политиков [5, с. 50-53].

Специфика студенческого брака заключается и в особенностях деятельности супругов - учебе, временности их социального положения. Окончание учебы, распределение на работу, в перспективе любимая работа — это составляющие духовности студенческого брака. У молодых людей, вне зависимости о места их проживания, должна формироваться установка на неделимость семьи, полноту ее структуры, наличие двух-трех детей, сознательное и ответственное родительство, преемственность семейного опыта. В данном контексте сохранение и укрепление нравственных, религиозных традиций, трансляция педагогического и культурного наследия предшествующих поколений будут способствовать восстановлению приоритета семейных ценностей в ценностной системе молодежи.

Список источников (References)

1. Социология : учебник для студентов вузов / В. Н. Лавриненко, Г. С. Лукашева, О. А. Останина [и др.] ; под ред. В. Н. Лавриненко. — М. : ЮНИТИ, 2009. - (Гриф УМО, серия Золотой фонд российских учебников). — С. 246-260.
2. Кравченко А. И. Социология : учебник для студентов несоциологических специальностей, естественно-научных и гуманитарных вузов./ Кравченко А. И., Анурин В. Ф. — СПб. : Питер, 2008 — С. 131-146.
3. Социальные изменения в Украине и Европе: по результатам «Европейского социального исследования», 2005- 2007 годы / Е. Головаха, А. Горбачик.— К., 2008 — С. 58-69.
4. Социология / Н. В. Казаринова, О. Г. Филатова, А. Е. Хренов. — М., 2000. — С.141-156.
5. Молодая семья - объект молодежной политики : учебное пособие для студентов Высших Учебных Заведений / В. И. Волынкин, Н. В. Волынкина, Г. В. Алферова, Т. Н. Коренякина, Ю. Ю. Строкина, М. С. Давыдова; под ред. проф. В. И. Волынкина. — Астрахань : Сорокин Р. В., 2012. — С. 50-53.

Получено 10.04.2017

УДК 368.912.146

А. Д. Булавіна,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

nanananastia@gmail.com

НАКОПИЧУВАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ ДІТЕЙ В УКРАЇНІ ЯК ІНВЕСТИЦІЇ У МАЙБУТНЄ

Накопичувальне страхування дітей – це особливий вид страхування подібний до інвестування. Таке страхування передбачає обов'язкове отримання застрахованою неповнолітньою особою в кінці терміну страхування страхової суми, оскільки включає в себе декілька альтернативних страхових випадків [1]. Накопичувальне страхування одночасно поєднує в собі ознаки страхування та інвестування: воно примножує накопичені страхові внески за допомогою інструментів інвестування, які використовує страховик [2]. Прикладом накопичувального страхування дітей можна вважати весільне страхування, яким страхують неповнолітніх осіб на випадок одруження до 18 років. Застрахована дитина отримає страхову суму в одному з двох взаємовиключних випадків: або при одруженні у віці до 18 років, або при досягненні повноліття [3]. Кошти, накопичені за рахунок страхових внесків страхувальників протягом дії договору, зазвичай витрачаються на освіту дитини у вищому навчальному закладі, на весілля, на придбання окремого житла, на подорожі закордон тощо [4].

Основними суб'єктами ринку накопичувального страхування дітей є страховик, страхувальник, застрахована особа, а також незалежні юридичні особи. До числа суб'єктів можуть також входити й інші: перестраховальні компанії, товариства взаємного страхування, об'єднання страховиків, страхові посередники та оцінювачі страхового ризику – але перелічені основні суб'єкти мають обов'язково бути присутні на ринку для здійснення даного виду страхування [8]. Страховик на даному ринку – це страхова компанія, що пропонує послуги накопичувального страхування дітей. Страхувальник – це фізичні особи, зокрема, батьки, опікуни, бабусі та дідусі, які укладають договір зі страховиком та сплачують внески. Застрахована особа – це фізична особа у віці до 18 повних років, щодо якої укладається договір страхування, та яка є отримувачем страхової виплати в разі настання страхового випадку [3]. Під незалежними юридичними особами маються на увазі підприємства, за допомогою яких страхова компанія здійснює інвестиційну діяльність та примножує накопичені страхові внески клієнтів.

Таким чином, схема взаємозв'язків між суб'єктами ринку накопичувального страхування дітей у спрощеному вигляді має наступний вигляд: страхувальник укладає договір страхування зі страховою компанією, у якому застраховує неповнолітню особу; протягом терміну дії договору страхувальник здійснює страхові внески у компанію; страховик взаємодіє з незалежними юридичними особами (банки, інвестиційні компанії, інвестиційні об'єкти та інші) та здійснює інвестиційну діяльність, примножує накопичений капітал; застрахована особа гарантовано отримує страхову виплату після закінчення терміну дії договору (настання страхового випадку або досягнення повноліття) від страхової компанії.

Здійснивши аналіз пропозиції послуг накопичувального страхування дітей в

© Булавіна А. Д., 2017



Україні, можна зробити висновок, що даний напрям страхування почав свій розвиток у країні приблизно з початку 1990-х років. Наразі накопичувальне страхування дітей перебуває на етапі зростання життєвого циклу, оскільки багато потенційних споживачів ще не знають про послугу й існують перспективи для зростання ринку.

Однак зростання на даному ринку відрізняється помірними темпами: на ринку з'являються нові страхові компанії, що пропонують послугу, але їх приріст незначний. Головна причина такого повільного росту – відсутність культури споживання: потенційні страхувальники не вважають дану послугу корисною. Крім того, українці в цілому не звикли до страхування. Вони в основному користуються обов'язковими та класичними видами страхування: автострахування, страхування майна, страхування життя та страхування від вогневих ризиків [5]. Серед причин можна назвати недостатній рівень послуг: присутні страхові компанії, які намагаються уникати відповідальності при настанні страхового випадку та не виплачувати страхову суму. Подібний негативний імідж окремих компаній поширюється на решту представників ринку, що суттєво ускладнює їх взаємодію з потенційними споживачами.

На страховому ринку Росії, подібному за економічним розвитком до українського, що дозволяє розглядати як аналогію, накопичувальне страхування життя найбільше серед інших видів страхування постраждало під впливом кризових факторів. У другому кварталі 2014 року кількість чинних договорів скоротилася одразу на 75,5%, а в наступних періодах продовжувала помірно зростати (рис. 1) [6].

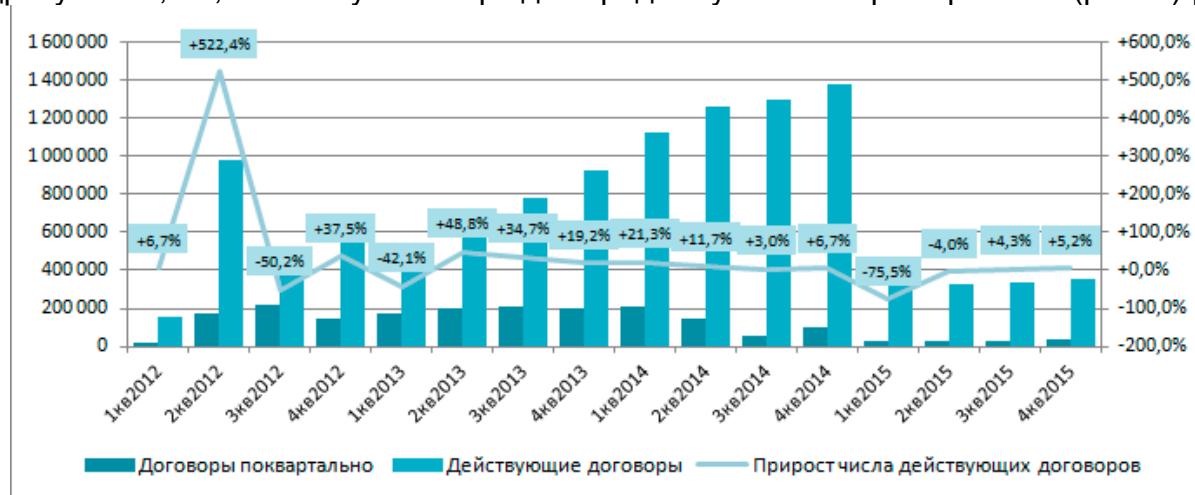


Рис. 1. Динаміка попиту на накопичувальне страхування життя в Росії за кварталами (Джерело: [6]).

На даний момент в Україні відсутні фактори, які б могли змінити ситуацію на краще у найближчому майбутньому. Більш того, у зв'язку з падінням рівня життя населення українці стали більш схильними до купівлі фізичних товарів та послуг першої необхідності, що не включають добровільне страхування.

З іншого боку, накопичувальне страхування дітей в Україні має дуже глибокий асортимент, що може зацікавити все більшу кількість потенційних споживачів. Страхові компанії всебічно диференціюють пропоновані послуги, включаючи в них різноманітні додаткові страхові випадки, наприклад: страхування на випадок смерті застрахованої особи, від нещасних випадків, від набуття інвалідності, від тяжких захворювань, від втрати працездатності, від дорожньо-транспортних пригод, від втрати документів, ключів, електронних пристроїв та інших цінних речей тощо, а також страхування годувальника сім'ї або одного з батьків [7].



Згідно з моделлю трьох рівнів товару, першим рівнем послуги накопичувального страхування дітей або товаром за задумом є задоволення потреби батьків (опікунів) у забезпеченні щасливого майбутнього їхніх дітей (підопічних). І в умовах складної і нестабільної економічної ситуації в країні цей факт може стати визначальним більшості потенційних клієнтів. Однак це потребуватиме формування культури користування цією страховою послугою, що безпосередньо залежить від страхових компаній, представлених на ринку. Однак збільшення уваги страхових компаній до роз'яснень саме такої специфіки цієї страхової послуги може повністю відповідати стратегії випереджального розвитку [9; 10]. При чому не тільки з позиції окремих страхових компаній, але й України в цілому, оскільки страхування дітей їх батьками перетворюватиметься на запоруку того, що молодь з більшою вірогідністю залишатиметься в Україні. Другим рівнем, або товаром у реальному виконанні, є сама послуга, що існує на ринку, з її ознаками, які можуть дещо відрізнятися в різних страхових компаніях. Наприклад, страховики можуть пропонувати різні умови здійснення внесків, різний перелік страхових випадків, різний відсоток примноження накопичених внесків тощо. Третій рівень або товар із підкріпленням для накопичувального страхування дітей – це сукупність додаткових вигод, що можуть бути включені в договір страхування (додаткові страхові випадки, гарантії на випадок банкрутства страховика) або запропоновані компанією клієнтам поза договором (консультаційне обслуговування як до, так і після продажу послуги).

Отже, накопичувальне страхування дітей в Україні досі розвивається. Для більшого охоплення потенційних споживачів страховим компаніям слід підвищити якість надаваних послуг, проінформувати населення про існування такої послуги та донести до українців корисність даного виду страхування, виховати культуру споживання, що може бути не тільки драйвером розвитку окремих українських сімей чи страхового ринку в Україні, але й вигідною інвестицією у розвиток країни у цілому.

Список джерел (References):

1. Накопительное страхование для детей с гарантированным доходом [Електронний ресурс] // Compensa Life Vienna Insurance Group – Режим доступу до ресурсу: <https://www.compensalife.eu/lv/show.asp?docID=public.products.children.garant&lngID=ru>.
2. Рейтинг надійних страхових компаній 2015 року [Електронний ресурс] // Все про гроші. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://vseprogroshi.com.ua/rejting-nadijnix-straxovix-kompanij-2015-roku.html>.
3. Весільне страхування [Електронний ресурс] // B-ko.com – Режим доступу до ресурсу: http://b-ko.com/book_295_glava_17_3.3._Весільне_стра.html.
4. Страхование детей [Електронний ресурс] // ПроСтрахование24 – Режим доступу до ресурсу: <http://prostrahovanie24.ru/zhizni-i-zdorovja/strahovanie-detej.html>.
5. Динаміка та тенденції розвитку ринку страхових послуг [Електронний ресурс] // Україна фінансова – Режим доступу до ресурсу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/strah_rynok/163.htm.
6. Юргенс И. Ю. Страховой рынок: итоги 2015, прогнозы, основные тенденции [Електронний ресурс] / Игорь Юрьевич Юргенс // Страхование Сегодня. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.insur-info.ru/analysis/1083/>.
7. Програми страхування [Електронний ресурс] // Юпитер Vienna Insurance Group – Режим доступу до ресурсу: <http://www.jupiter.com.ua/ua/additional/24729/>.
8. Поняття страхового ринку та його структура [Електронний ресурс] // Westudents – Режим доступу до ресурсу: <http://westudents.com.ua/glavy/89055-41-ponyattya-strahovogo-rinku-ta-yogo-struktura.html>.
9. Юдина Н.В. Управление будущим на основе стратегии опережающего развития // Научный результат. Серия «Экономические исследования», 2016, vol. 2, issue 2 (8), pages 29-36 - <http://EconPapers.repec.org/RePEc:scn:032413:16864594>.
10. Юдина Н. В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий / Н.В. Юдина // Маркетинг и финансы. – 2014. – Т. 1. – С. 60–72.

Отримано 01.04.2017



УДК 378.147.88

О. Б. Гребець,

к.е.н, ВСП НАУ СК НАУ

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОБЛЕМНОГО НАВЧАННЯ У ВНЗ

Однією з головних цілей сучасної системи вищої професійної освіти є необхідність підготовки майбутніх випускників економічного профілю до безперервного підвищення власної кваліфікації протягом усього їхнього професійного життя. У зв'язку з цим особливого значення в освітній системі майбутніх фахівців економічної спрямованості набуває самостійна робота студентів, яка відрізняється від інших видів роботи тим, що студент сам ставить перед собою мету, для досягнення якої вибирає завдання і вид майбутньої діяльності. Таким чином, студент має можливість самореалізації в освітньому процесі вузу. А відповідно, необхідно звернути увагу на саму проблему формування готовності студентів до самореалізації. Зрозуміло, що процес цей повільний, складний, багатоетапний, але саме здатність студента до самостійної роботи є фундаментом отримання якісної освіти, а, отже, і затребуваності майбутнього фахівця на ринку праці. При цьому сучасні студенти, будучи користувачами просунутих технологій, певною мірою відрізняються інфантилізмом. У зв'язку з цим, безумовно, величезну роль у формуванні готовності студентів до самореалізації відіграє викладач, який організовує освітній процес, формує компетентного, мобільного та творчого фахівця.

Головна мета професійного навчання – це придбання студентами професійної компетентності, здатності вирішувати професійні завдання, використовувати сучасні технології, орієнтуватися в проблемних ситуаціях, приймати правильні ефективні рішення. Відповідна педагогічна технологія для вирішення даної мети – це проблемне навчання.

Технологія проблемного навчання ґрунтується на теоретичних положеннях американського філософа, психолога і педагога Джона Дьюї. Сьогодні під проблемним навчанням розуміється така організація навчальних занять, яка передбачає створення під керівництвом викладача проблемних ситуацій і активну самостійну діяльність студентів по їх вирішенню, в результаті чого і відбувається творче оволодіння професійними знаннями, навичками, вміннями і розвиток розумових здібностей.

У педагогічній літературі є ряд спроб дати визначення цьому явищу. Під проблемним навчанням В. В. Павленко розуміє сукупність таких дій, як організація проблемних ситуацій, формулювання проблем, надання студентам необхідної допомоги у вирішенні проблем, перевірка цих рішень і, нарешті, керівництво процесом систематизації і закріплення набутих знань [3].

Деякі дослідники під проблемним навчанням мають на увазі такий характер навчання, коли йому надають деякі риси наукового пізнання [2].

Отже, проблемне навчання – це тип розвиваючого навчання, в якому поєднуються самостійна систематична пошукова діяльність студентів із засвоєнням висновків науки, а система методів побудована з урахуванням визначення мети й принципу проблемності; процес взаємодії викладання і навчання орієнтованого на

© Гребець О. Б., 2017



формування пізнавальної самостійності студентів, стійкості мотивів навчання і розумових (включаючи і творчі) здібностей під час засвоєння ними наукових понять і способів діяльності, детермінованого системою проблемних ситуацій.

Суть даної педагогічної технології в тому, щоб поставити таке питання, при відповіді на яке студентам доведеться відступити від шаблонів, отриманих на заняттях чи через засоби масової інформації. Організатор навчального процесу шляхом послідовного ускладнення, або питань створює для студента таку проблемну ситуацію, для виходу з якої йому не вистачає наявних знань, в результаті чого він буде змушений сам активно формувати відсутні знання за допомогою викладача або за участю інших студентів. Таким чином, студент отримує нові знання не з готових формулювань викладача, а в результаті власної активної пізнавальної діяльності. Особливість застосування цього принципу – в руйнуванні стереотипів мислення і обґрунтуванні самостійності мислення.

Відзначимо, що майбутньому фахівцю необхідна не тільки тренована пам'ять, а й уміння аналізувати і узагальнювати досліджувані явища, факти і інформацію, що важко уявити поза рамками проблемного підходу. Отже, технології проблемного навчання дозволяють формулювати вміння творчо підходити до використання знань, робити висновки, а також вміння актуалізувати і розвивати вже наявні знання і вміння. Подібні навички формуються не тільки при виконанні різних видів самостійної роботи, але і в наукових студентських товариствах, в рамках яких організовуються студентські дискусії і колективна робота науково-дослідного характеру.

З усього вищевикладеного логічно випливає один з найважливіших принципів проблемного навчання – принцип наукового дослідження проблем. Дуже важливо, щоб навчально-пізнавальна діяльність учнів носила творчий, пошуковий характер. В даному випадку викладач може активізувати дослідницький інтерес студентів за допомогою їх участі в наукових конференціях.

Ще одним значущим принципом технології проблемного навчання є принцип індивідуалізації, що передбачає організацію навчально-пізнавальної діяльності з урахуванням індивідуальних особливостей і можливостей студентів. Даний принцип має виняткове значення, так як в навчальному процесі є багато психофізичних чинників. Наприклад, студенти з низьким рівнем комунікабельності, але з художнім сприйняттям реальності швидше за все охочіше братимуть участь в конкурсі плакатів на задану тему, ніж виступати на конференціях.

Основна ідея проблемного навчання полягає в тому, що знання в значній своїй частині не передаються студентам в готовому вигляді, а отримуються ними в процесі самостійної пізнавальної діяльності в умовах проблемної ситуації. Принциповими змінами, що внесені в навчальний процес, слід вважати посилення ролі студента як суб'єкта навчального пізнання і ролі викладача як організатора самостійної пізнавальної діяльності студентів.

Метою технології проблемного навчання виступає:

- придбання теоретичних знань;
- засвоєння способів самостійної діяльності;
- розвиток пізнавальних і творчих здібностей.

Проблемне навчання засноване на створенні особливого виду мотивації – проблемної, тому вимагає адекватного конструювання дидактичного змісту матеріалу, який повинен бути представлений як ланцюг проблемних ситуацій.



Проблемні методи – це методи, засновані на створенні проблемних ситуацій, активної пізнавальної діяльності студентів, що складається з пошуку і вирішенні складних питань, які потребують актуалізації знань, аналізу, вміння бачити за окремими фактами явище, закони.

Основним поняттям проблемного навчання є проблемна ситуація. Проблемна ситуація розглядається як сукупність обставин, при яких для осмислення чогось не вистачає готових знань або відомих способів, дій, тобто має місце протиріччя між знаннями і незнаннями. Таким чином, проблемна ситуація – це психологічний стан інтелектуального ускладнення, що виникає у людини, якщо вона не може пояснити новий факт за допомогою наявних знань.

У сучасній теорії проблемного навчання розрізняють два види проблемних ситуацій:

- психологічна ситуація, стосується діяльності студентів, друга представляє організацію навчального процесу;
- педагогічна ситуація, створюється за допомогою активуючих дій, питань педагога, що підкреслюють новизну, важливість та інші відмітні якості об'єкта пізнання.

Створення проблемних ситуацій в навчальному процесі дозволяє:

- привернути увагу студента до питання, задачі, навчальної теми, спонукати у нього пізнавальний інтерес і інші мотиви діяльності;
- залишити студента перед пізнавальним утрудненням, подолання якого активізувало б його розумову діяльність;
- «оголити» перед студентами протиріччя, яке виникає у них між пізнавальною потребою і неможливістю її задоволення за допомогою наявного запасу знань, умінь і навичок;
- допомогти студенту визначити в пізнавальній задачі, питанні, завданні основну проблему і намітити план пошуку шляхів виходу з труднощів, спонукати його до активної пошукової діяльності;
- допомогти студенту визначити межі раніше засвоєних знань і вказати напрямок пошуку найбільш раціонального шляху виходу із ситуації ускладнення.

Специфіка цілей і методів проблемного навчання істотно змінює роль викладача в педагогічному процесі і передбачає появу нових вимог до педагога. Виділимо ряд основних завдань, що стоять перед викладачем, що організовує і використовує технологію проблемного навчання:

- 1) інформативне забезпечення;
- 2) напрямок дослідження;
- 3) зміна змісту і (або) структури навчального матеріалу;
- 4) заохочення пізнавальної активності учнів.

Отже, «чистого знання» не існує, саме тому викладач повинен постаратися створити такі умови взаємодії студентів з предметом, щоб кожен студент знайшов для себе найбільш цікавий і особистісно значущий аспект досліджуваного матеріалу. Правильно організована робота дозволяє максимально вирішувати завдання формування комунікативної компетентності студентів, рефлексивної і професійної компетенції.

Таким чином, технологія проблемного навчання є інструментом розвитку самостійної роботи не тільки студентів, а й викладача. Організація проблемного навчання вимагає від викладача вміння аналізувати реальний хід процесу і на цій



основі будувати прогноз його подальшого розгортання, змінюючи відповідно до нього умови учбового завдання.

Список джерел (References)

1. Гуревич Р. С. Використання сучасних технологій навчання у ВНЗ [Електронний ресурс] / Р. С. Гуревич // Сучасні педагогічні технології в освіті..– Режим доступу : http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/Tipuss/2014/2/TPUSS%202014_3.pdf.
2. Основні аспекти педагогіки профтехосвіти : навчальний посібник / А. С. Нікуліна, В. М. Молчанов, Н. В. Верченко, Ю. І. Торба. – Донецьк : ДІПО ІПП, 2006. – 296 с.
3. Павленко В. В. Методи проблемного навчання [Електронний ресурс] / В. В. Павленко. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua/13197/1/1.pdf>.

Одержано 24.04.2017



УДК 001.8:37.07:378.147

А. В. Каблов,*студент магістратури I курсу**спеціальності 073. «Менеджмент (Управління навчальним закладом)»**Житомирського державного університету ім. І. Я. Франка,**заступник директора з виховної роботи**Будівельного коледжу Житомирського агроєкологічного університету**e-mail: kavzt@ukr.net*

ВИКОРИСТАННЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ ВИХОВНОЮ РОБОТОЮ У ВНЗ I-II РІВНІВ АКРЕДИТАЦІЇ

У статті розглянуто основні наукові підходи в управлінні виховною роботою у вищих навчальних закладах I-II рівнів акредитації, виокремлено їх сутність та доведено необхідність їх використання в організації виховного процесу у вищих навчальних закладах I-II рівнів акредитації.

Ключові слова: науковий підхід, управління, процес виховання, управління процесом виховання, системний підхід, особистісно-орієнтований підхід, діяльнісний підхід, комплексний підхід, середовищний підхід, ВНЗ I-II рівня акредитації.

Постановка проблеми. У сучасних умовах демократизації суспільства, модернізації вищої освіти в Україні актуалізуються проблеми виховання фахівців і потребують зміни підходи до організації виховного процесу у вищих навчальних закладах. Важливим завданням вищої школи стає підготовка нового інтелектуального, управлінського покоління, культурної еліти суспільства, яке зорієнтоване на послідовну реалізація демократичних цінностей як у власному житті, так і у професійній діяльності. Головною складовою даного завдання є визначення наукових підходів до побудови виховного процесу як складової частини соціалізації студента.

Сучасні умови розвитку суспільства вимагають від вищої освіти підготовку фахівців не лише у оволодінні знаннями, уміннями та навичками професійної діяльності, а й у формування відповідного світогляду, моральних, правових, трудових, естетичних та інших якостей особистості. Виховна робота буде ефективною при правильній побудові процесу виховання, виборі форм та методів його реалізації. Головною метою виховання особистості є підготовка до повноцінного суспільного життя, яке передбачає виконання ролей громадянина, працівника, громадського діяча, сім'янина, товариша.

Саме тому актуальною сьогодні є проблема управління виховним процесом, що спрямоване на залучення кожного студента в активну пізнавальну діяльність з метою повного оволодіння ним знаннями, самопізнання, самореалізації, задоволення своїх природних потреб. Необхідне таке управління, яке забезпечує оптимізацію педагогічного процесу, гармонійний духовний розвиток студента, вдосконалення професійних і особистісних якостей педагога й, звичайно ж, змісту самої управлінської діяльності в нових соціально-економічних умовах.

© Каблов А. В., 2017



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних педагогічних досліджень засвідчує про підвищений інтерес до методологічних підходів виховання особистості майбутнього спеціаліста різних галузей виробничої та невиробничої сфери. Особливо популярними є наукові підходи: компетентнісний (В.Байденко, Н.Бібік, О.Дубасенюк, І.Драч, І.Зимня, Є.Зеєр, З.Курлянд, Г.Ларіонова, О.Локшина, Н.Ничкало, О.Овчарук, О.Пометун, Г.Селевко, Н.Сичевська, Я.Сікора, В.Шадриков, А.Хуторський, В.Ягупов, Л.Янчева та ін.), особистісно-орієнтований (Б.Ананьєв, Г.Балл, В.Байденко, І.Бех, Л.Божович, Л.Виготський, С.Вітвицька, О.Джура, І.Зязюн, З.Курлянд, О.Леонтєв, В.Мерлін, С.Подмазін, С.Рубінштейн, Г.Сагач, В.Серіков, Н.Сичевська, В.Сухомлинський, І.Якиманська, С.Яценко), діяльнісний (М.Анісімов, О.Базиліук, С.Безбородих, І.Бех, О.Бігич, Л.Виготський, О.Мартинчук, Л.Петерсон, В.Семіченко, Н.Сичевська, В.Сластьонін), системний (А.Алексюк, Ю.Бабанський, М.Білуха, О.Глузман, С.Гончаренко, В.Дашковський, В.Каган, В.Семіченко, Ю.Шабанова, Е.Юдін).

На думку М. Фіцули, процес виховання – це система виховних заходів, спрямованих на формування всебічно і гармонійно розвиненої особистості [1]. Специфіка даного процесу полягає, перш за все, у його безперервності, тривалості у часі, адже людина виховується упродовж всього свого життя.

У нашому дослідженні за основу було взято загальновідоме найширше визначення поняття «управління» як цілеспрямованого впливу суб'єкта на об'єкт управління за допомогою певної системи методів і технічних засобів з використанням особливої технології для досягнення поставленої мети.

Управління процесом виховання, на думку М. Фіцули, є діяльність педагогів, що забезпечує планомірний і цілеспрямований виховний вплив на студентів. Воно передбачає передусім визначення змісту виховної роботи згідно з вимогами суспільства до рівня вихованості студентів [1].

Вищі навчальні заклади при плануванні виховної роботи керуються наступними нормативно-правовими актами: Конституція України, Загальна декларація прав людини, Законами України «Про освіту», «Про вищу освіту» Державною національною програмою «Освіта» (Україна XXI століття); Указами Президента України «Про основні напрями реформування вищої освіти в Україні», «Про Національну доктрину розвитку освіти», «Про заходи щодо вдосконалення системи вищої освіти України»; Постановами Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про державний вищий навчальний заклад», «Про затвердження Національної програми патріотичного виховання населення, формування здорового способу життя, розвитку духовності та зміцнення моральних засад суспільства», Концептуальними засадами гуманітарної освіти в Україні (вища школа), Концепцією виховання дітей та молоді в національній системі освіти; Концепцією виховної роботи в умовах функціонування системи безперервної освіти; Концепцією національного виховання студентської молоді та іншими.

Мета статті: розглянути основні наукові підходи в управлінні виховною роботою у ВНЗ I-II рівнів акредитації.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши наукову літературу, найбільш поширеними науковими підходами щодо управління виховною роботою у ВНЗ є системний, особистісно-орієнтований, діяльнісний, комплексний та середовищний підходи.



Системний підхід – це сукупність елементів, що пов'язані один з одним і спрямовані на розкриття цілісних педагогічних об'єктів, виявлення в них різних типів зв'язків та зведення в єдину теоретичну картину [2].

Особистісно-орієнтований підхід визначає вплив навчання на формування особистості, на його інтелектуальний розвиток. Основна функція освіти полягає у тому, щоб засобами розвитку особистості забезпечити саморозвиток освіти.

Діяльнісний підхід ґрунтується на тому, що людина виявляє зв'язки і властивості реального світу лише у процесі діяльності і на підставі різних її видів (предметної, розумової, індивідуальної, колективної тощо).

Діяльнісний підхід, орієнтований на відтворення і реалізацію соціального досвіду у виховному процесі, стає важливою умовою успішної соціалізації студентства. Вживання цього підходу дуже ефективно при організації професійної практики у вищих навчальних закладах. Спрямованість діялісного підходу на відтворення у виховному процесі реального соціального середовища відкриває нові перспективи перед соціальною педагогікою [3].

Комплексний підхід до виховного процесу полягає у дотриманні єдності таких параметрів: виховний процес має бути єдністю соціального, психологічного та педагогічного; єдність усіх функцій виховання (освітньої, розвивальної, навчальної); єдність у будь-якій методичній системі усіх компонентів виховного процесу: цілей, змісту, методів, форм і засобів виховання[2].

Сутність середовищного підходу можна розглядати через діяльність людини, яка розгортається в трьох напрямках [3]: сприяння і засвоєння навколишнього середовища, процесу розвитку людини, здатності до орієнтації та саморегуляції власної діяльності.

Таким чином, на думку Н. Давиденко, виховання можна трактувати як процес формування і закріплення в досвіді норм ставлення людини до зовнішнього середовища [3].

Сьогодні використання середовищного підходу до організації процесу виховання у вищих навчальних закладах I-II рівнів акредитації ставить перед педагогами принципово нове теоретичне й технологічне завдання – підсумовувати окремі погляди на виховну діяльність, позанавчальну роботу, міжособистісне спілкування, відносини в одне соціально – педагогічне поняття – виховне середовище вищого навчального закладу.

Специфіка застосування системного підходу полягає у тому, що сам по собі він орієнтований на використання в знеособлених абстрактно-логічних сферах педагогічної дійсності, там, де мова йде про системні об'єкти, про елементи і структури, різні середовища, чинники, умови тощо. Саме тому застосування системного підходу найбільш ефективно на етапі планування виховної діяльності[4].

Діяльнісний підхід є провідним у організації виховного процесу у ВНЗ I-II рівнів акредитації, адже завдяки йому вибудовується логіка виховного процесу; процес формування та соціалізації особистості відбувається під час участі у різних видах діяльності; дієвим інструментом педагогічного впливу на процес соціалізації є поза навчальна діяльність. Цим пояснюється різноманітність напрямків, форм, методів виховної роботи у вищих навчальних закладах на відміну від процесу навчання, який більш жорстко регламентований.

Принципово важливим з позицій нашого дослідження є взаємозв'язок діялісного підходу з суб'єктністю особистості, яка для нас є найважливішим критерієм ефективності виховного процесу. На такий взаємозв'язок зокрема указують



Є. Степанов і Л. Лузіна, коли пишуть, що „діяльнісний підхід у вихованні реалізується в руслі ключової ідеї сучасної педагогіки про необхідність перетворення вихованця з переважно об'єкта навчально-виховного процесу переважно в його суб'єкт. Виховання при цьому розуміється як сходження до суб'єктності” [5].

Діяльнісний підхід, орієнтований на відтворення та реалізацію соціального досвіду у виховному процесі, стає важливою умовою успішної соціалізації студентства. Застосування діяльнісного підходу у виховному процесі найбільш ефективно при безпосередній організації виховної практики у ВНЗ I-II рівнів акредитації, що дозволяє зробити її не тільки цікавою і захоплюючою для студентів, але й корисною з прагматичної точки зору. Виховна робота в цьому випадку з розважально-дозвілєвого процесу стає чинником особистісного становлення [4].

Спрямованість діяльнісного підходу на відтворення у виховному процесі реальних аналогів соціального середовища відкриває нові перспективи перед управлінням для вживання на практиці середовищного підходу, як відносно нового і специфічного. Необхідність появи і розробки середовищного підходу щодо процесу виховання обумовлена обставиною, про яку писав Л. Виготський: „Якщо вчитель безсилий в безпосередній дії на учня, то він всесильний при опосередкованому впливі на нього через соціальне середовище. Соціальне середовище – є істинний важіль виховного процесу, вся роль учителя зводиться до управління цим важелем” [6].

Особистісно-орієнтований підхід, виступає як центральний, що займає провідне місце в складній ієрархії підходів оскільки з його допомогою реалізується головна задача виховного процесу – отримання особистістю суб'єктних якостей і як результат – її успішна соціалізація. У цьому випадку він виступає як система певних принципів, підібраних і структурованих таким чином, що з одного боку, вони відповідають гуманістичній парадигмі освіти, з іншого – дозволяють організувати реальний виховний процес у вищій школі.

Особистісно-орієнтований підхід до організації процесу виховання розглядається нами як специфічна галузь управлінської діяльності, за допомогою якої відбувається гармонізація дій усієї решти підходів і тим самим створюються умови для соціалізації особистості кожного студента. Ураховуючи те, що основні теоретичні аспекти, які визначають суть особистісно-орієнтованого підходу, широко представлені в науковій літературі (І. Бех, С. Подмазін, С. Савченко, В. Серіков, та інші.) [2; 7; 8; 9]. О. Севаст'янова представила авторське трактування особливостей його застосування у вищих навчальних закладах України I-II рівнів акредитації.

1. Особистісно-орієнтований підхід у вищій школі націлює педагогів на визнання студента активним суб'єктом навчально-виховного процесу, у якому взаємини будуються за суб'єкт-суб'єктним принципом.

2. Особистісно-орієнтований підхід виступає як гуманістичний принцип, який визначає демократичний стиль стосунків викладача і студента.

3. Особистісно-орієнтований підхід у вищій школі – це не формування особистості студента із заздалегідь програмованими якостями, а створення умов для повноцінного прояву й гармонійного розвитку всіх особистісних функцій студентів.

4. Формування майбутнього спеціаліста в умовах особистісно-орієнтованого виховання повинне здійснюватися в ході розширення своєї суб'єктності, яке досягається шляхом свідомого освоєння навколишнього життєвого простору особистості.

5. Особливість особистісно-орієнтованого підходу в тому, що він дозволяє регулювати силу протиріч між ідеальними суспільними потребами та реальними навичками соціальної поведінки в студента.

6. Особистісно-орієнтований підхід розглядається як інструмент, який забезпечує цілісність навчально-виховного процесу.

7. Унікальна особливість особистісно-орієнтованого підходу в цьому розумінні полягає в тому, що він дозволяє надати всій гаммі стихійних соціальних впливів, керованого характеру.

Таким чином, розгляд якості виховання в контексті результативності виховної діяльності вимагає певних уточнень в самому розумінні виховання у ВНЗ I-II рівнів акредитації, яке в цьому випадку розглядається як педагогічно керований і системно реалізовуваний процес становлення особистісного розвитку студента як суб'єкта культури, соціуму і власного життя, результатом якого є „якість людини”, тобто її відповідність природному і соціальному середовищу, загальнолюдській і національній культурі, демократичній державі і іншим сферам її життєдіяльності [4].

Висновки. Отже, використання наукових підходів в управлінні виховною роботою у ВНЗ I-II рівнів акредитації дозволить: зробити процес виховання цілісною системою, а не окремими розрізненими «виховними заходами» (системний підхід); одночасно впливати на три боки особистості – пізнавальний світогляд (знання, погляди, переконання), емоційно-вольовий (почуття, бажання, емоції) та дієво-практичний (вміння, навички, звички) боки (комплексний підхід); ставити у центр особистість студента (особистісно-орієнтований підхід); забезпечити розвиток студента як індивіда та особистості під час діяльності (діяльнісний підхід); впливати на студента таким чином, щоб його цінності відповідали загальнолюдським моральним цінностям (аксіологічний (ціннісний) підхід).

Список використаних джерел (References)

1. Фіцула М. М. Педагогіка вищої школи : навч.посіб. / М. М. Фіцула. – К. : «Академвидав», 2006. – 352 с.
2. Бех І. Д. Виховання особистості : у 2 кн. – Кн. 2: Особистісно- орієнтований підхід: науково-практичні засади : навч.-метод. посібник / І. Д. Бех. – К. : Либідь, 2003.
3. Давіденко Н. О. Провідні аспекти виховного процесу у вищій школі / Н. О. Давіденко // Методические основы воспитательного процесса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_NPN_2009/Pedagogica/46503.doc.htm
4. Севаст'янова О. А. Основні підходи до організації виховного процесу в сучасному вищому навчальному закладі / О. А. Севаст'янова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2012. - №22 (257), Ч.I. – С. 200 -206.
5. Степанов Е. Н. Педагогу о современных концепциях воспитания / Е. Н. Степанов, Л. М. Лузина. – М. : ТЦ Сфера, 2002. – С. 102.
6. Выготский Л. С. Педагогическая психология / Л. С. Выготский : под ред. В. В. Давыдова. – М. : Педагогика, 1991. – 480 с.
7. Подмазін С. І. Особистісно - орієнтована освіта (соціально-філософський аналіз) : дис. доктора філос. наук : 09.00.03 / С. І. Подмазін. – Д., 2006. – 418 с.
8. Савченко С.В. Науково-теоретичні засади соціалізації студентської молоді в позанавчальній діяльності в умовах регіонального освітнього простору : дис. д-ра пед. наук. / С. В. Савченко. – Луганськ, 2004.



9. Сериков В. В. Личностно - ориентированное образование: к разработке дидактической концепции / В. В. Сериков // Педагогика. – 1994. – № 5. – С. 16 – 21.

А. В. Каблов

студент I курса магистратуры

специальности 073. «Менеджмент (Управление учебным заведением)»

Житомирского государственного университета им. И. Я. Франко,

заместитель директора по воспитательной работе

Строительного колледжа Житомирского агроэкологического университета,

e-mail: kavzt@ukr.net

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАУЧНЫХ ПОДХОДОВ В УПРАВЛЕНИИ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТОЙ В ВУЗ I-II УРОВНЯ АККРЕДИТАЦИИ

В статье рассмотрены основные научные подходы в управлении воспитательной работой в высших учебных заведениях I-II уровней аккредитации, рассмотрены их сущность и доказана необходимость их использования в организации воспитательного процесса в высших учебных заведениях I-II уровней аккредитации.

Ключевые слова: научный подход, управление, процесс воспитания, управление процессом воспитания, системный подход, личностно-ориентированный подход, деятельный подход, комплексный подход, средовой подход, ВУЗ I-II уровня аккредитации.

A. V. Kablov

the 1 academic year Master's student

by profession 073 "Management (Operation of the educational institution)",

Zhitomir State University by I. Ya. Franko,

Deputy Director of educational work,

The Building College of the Zhitomir Agrarian-Ecologies University's

e-mail: kavzt@ukr.net

USE OF SCIENTIFIC APPROACHES IN MANAGEMENT OF EDUCATIONAL WORK IN UNIVERSITIES OF THE I-II LEVEL OF ACCREDITATION

In the article the main scientific approaches in the management of educational work in higher educational institutions of I-II levels of accreditation are examined, their essence is examined and the necessity of their use in the organization of educational process in higher educational institutions of I-II levels of accreditation is proved.

Keywords: scientific approach, management, process training, process management training, systematic approach, personality-oriented approach, approach, comprehensive approach, the environmental approach universities I-II level of accreditation.

Стаття одержана 25.04.2017



УДК 378.147

О. О. Шевченко,*Викладач першої кваліфікаційної категорії, викладач економічних дисциплін,**ВСП НАУ Слов'янський коледж Національного авіаційного університету*olchik198383@mail.ru

ОСОБЛИВОСТІ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ВНЗ

Для сучасної освіти характерним є пошук нових педагогічних можливостей, що пов'язано насамперед із відмовою від традиційного навчання з ідеєю цілісності педагогічного процесу як системи, що ґрунтується на теорії загальнолюдських цінностей, гуманізації, особистісно-орієнтованого підходу, пріоритету суб'єкт-суб'єктних відносин [3].

Вимоги до освіти сьогодення потребують нових, інноваційних підходів. Саме тому актуальним є створення нової форми навчання, яка дозволила би постійно оновлювати навчальні матеріали, вдосконалювати базу даних з будь-якої дисципліни.

Дистанційне навчання – це ідеальне рішення для тих, хто віддає перевагу сучасним інформаційним технологіям в освіті та цінує свій час.

Відповідно до чинного законодавства України під дистанційним навчанням розуміється індивідуалізований процес набуття знань, умінь, навичок і способів пізнавальної діяльності людини, що відбувається переважно за опосередкованої взаємодії віддалених один від одного учасників навчального процесу в спеціалізованому середовищі, яке функціонує на базі сучасних психолого-педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій [1].

До особливостей дистанційного навчання порівняно з традиційним можна віднести [3]:

гнучкість – студент навчається тоді, коли йому зручно і в тому обсязі, який особисто йому необхідний;

модульність – кожна окрема дисципліна або низка дисциплін, що їх освоїли студенти, створюють цілісне уявлення про відповідну предметну сферу;

паралельність – можна поєднувати основну професійну діяльність з навчанням;

віддаленість – відстань від місця перебування того, хто навчається, до навчального закладу не є перешкодою для ефективного освітнього процесу;

асинхронність – у процесі навчання і той, хто навчає, і той, хто навчається, можуть реалізовувати технологію навчання та учіння незалежно в часі, тобто за зручним для кожного розкладом і в зручному темпі;

масовість – кількість студентів для дистанційного навчання є необмеженою;

рентабельність – вартість такого навчання до 50% нижче за стаціонарне навчання завдяки більш раціональному використанню навчальних площ ВНЗ і технічних засобів інформаційних технологій;

нові інформаційні технології;

статус студента.

Можна виділити наступні мети дистанційного навчання:

1. Професійна підготовка та перепідготовка кадрів.

© Шевченко О.О., 2017

2. Підвищення кваліфікації педагогічних кадрів за певними спеціальностями.
3. Підготовка студентів по окремих навчальних предметів до здачі іспитів екстерном.
4. Підготовка абітурієнтів до вступу в навчальні заклади певного профілю.
5. Поглиблене вивчення теми, розділу з навчальної програми або поза навчального курсу.
6. Ліквідація прогалин у знаннях, уміннях, навичках студентів з певних предметів навчального циклу.
7. Базовий курс навчальної програми для студентів, які не мають можливості з різних причин відвідувати ВНЗ взагалі або протягом якогось відрізка часу.
8. Додаткова освіта за інтересами.

Дистанційне навчання являє собою форму навчання, яка заснована на використанні комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, що забезпечують інтерактивну взаємодію викладачів та студентів на різних етапах навчання і самостійну роботу з матеріалами інформаційної мережі.

Дистанційне навчання передбачає одержання освітніх послуг без відвідування навчального закладу за допомогою сучасних інформаційно-освітніх технологій і системи телекомунікацій, таких як e-mail, телебачення та Інтернет. [3]

Дистанційне навчання в будь-якому ВНЗ дає студентам можливість цілодобового доступу до навчальних матеріалів, постійну підтримку й консультації викладачів та методистів, online відеолекції, віртуальні тренажери та інші технологічні рішення для забезпечення ефективного процесу навчання.

Дистанційне навчання можна використовувати у ВНЗ, а також для підвищення кваліфікації й перепідготовки фахівців. Ця форма навчання дає змогу одержувати диплом усім, хто з тих чи інших причин не може вчитися очно та відвідувати заняття стаціонарно (працює, виховує дітей, має обмежені фізичні можливості тощо). Студент може опановувати знання вдома, на робочому місці чи в спеціальному комп'ютерному класі як тільки отримає навчальні матеріали в електронному чи друкованому вигляді чи із використанням телекомунікаційних мереж.

До основних переваг дистанційного навчання можна віднести наступні:

По-перше, навчання проходить за схемою "24x7" або "anywhere-anytime". Тобто, той хто навчається, може сам обирати час і місце навчання (з дому, з роботи і т.д.).

По-друге, індивідуальний підхід до кожного. Викладач дистанційної форми виступає більше у ролі помічника, наставника, радника, саме тому за кордоном він називається tutor (тьютор). Крім індивідуальної роботи, в системах дистанційного навчання часто організується робота у невеликих групах. Робота у групах може мати суттєвий вплив на засвоєння навчального матеріалу.

По-третє, обмежена тривалість при високій якості навчання.

Але існують і негативні сторони дистанційного навчання:

- відсутність очного спілкування викладача й студента, а виходить, немає індивідуального підходу в навчанні й вихованні;
- студенти не завжди самодисципліновані, свідомі і самостійні, як необхідно при дистанційному навчанні;
- для постійного доступу до джерел інформації потрібна гарна технічна оснащеність;
- нестача практичних занять і відсутність постійного контролю.



Ефективність дистанційного навчання заснована на тому, що ті, кого навчають, самі почувають необхідність подальшого навчання, а не піддаються тиску з боку. Вони мають можливість роботи з навчальними матеріалами в такому режимі й обсязі, який підходить безпосередньо їм. Ефект у значній мірі залежить від того, наскільки регулярно займається той, хто навчається. Послідовне виконання контрольних-діагностичних завдань і випускної роботи, а також підтримка у всіх питаннях з боку викладача-координатора забезпечує планомірне засвоєння знань.

Дистанційна форма навчання дає сьогодні реальну можливість створення системи масового безперервного самонавчання, загального обміну інформацією незалежно від відстані та часових просторів. Вагомою перевагою дистанційного навчання є врахування індивідуальних здібностей, потреб, темпераменту і зайнятості студента. Він може опановувати навчальні курси в різній послідовності, швидше чи повільніше. Усе це робить дистанційне навчання якіснішим, доступнішим і дешевшим за традиційне.

Вочевидь, що, впроваджуючи в навчальний процес сучасні методи навчання, можна значно підвищити його якість, зробити навчальний процес більш гнучким, а також стимулювати студентів до самостійної роботи.

Питання запровадження технологій дистанційного навчання в навчальний процес, в систему підвищення кваліфікації є актуальними, дискусійними та потребують подальшого поглибленого вивчення.

Список джерел (References)

1. Положення про дистанційне навчання : наказ МОН України від 25.04.2013 № 466 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13>.
2. Дистанційне навчання – від теорії до практики, актуальний мережевий семінар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osvita.org.ua/>.
3. Ляхоцька Л. Дистанційне навчання як педагогічна технологія неперервної освіти / Л. Ляхоцька // Педагогічні науки: збірник наукових праць. – Полтава : Вид-во Полтавського педагогічного університету, 2014.

Одержано 24.04.2017

УДК 378

Д. В. Борисенко,

Українська інженерно-педагогічна академія

myknowledges@mail.ru

ЗАЛУЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ «СИНЬОЇ КІМНАТИ» В ОСВІТІ

На сьогодні відбувається постійне оновлення бази нових технологій в освітній галузі, насамперед, пов'язаних із залученням комп'ютерних технологій, розробкою мультимедіа та дистанційного забезпечення. Освітній процес вже нагадує сюжети із фантастичних фільмів, де замість книг студенти працюють за дивовижними об'єктами високих технологій та віртуального простору. Організація сучасного навчального процесу вже не можлива без комп'ютера для проходження поточного контролю або проведення віртуальних лабораторних робіт та практикумів, за допомогою яких відбувається занурення студента в спеціально створене віртуальне навчальне середовище.

Серед представників часткового занурення у віртуальне середовище є також і технологія «синьої кімнати» [1], яка представляє різновид мультимедійної лекції. Її активно залучають при дистанційному навчанні на первинному етапі ознайомлення з навчальним матеріалом перед практичним самостійним виконанням завдань студентами. Перші прояви застосування «синьої кімнати» всім нам уже давно знайомі на прикладі телевізійних новин, в яких картинка ведучого може бути синтезована в загальне середовище, якого реально не існує. Така система дає максимізацію інформаційного потоку з комп'ютерного дисплею за рахунок включення у зовнішній фон додаткових інформаційних навчальних матеріалів. Тобто на екрані відразу може бути представлено студенту зображення викладача, який розповідає навчальний матеріал використовуючи усі риторичні можливості, а на задньому плані відбувається додаткова візуалізація, детальне роз'яснення навчального матеріалу завдяки схем, картинок, відео тощо.

Назва даної технології, на перший погляд, зовсім не пов'язана з прикметником «синій», але більш підійшовши до ґрунтовного тлумачення терміну виявляється, що дана навчальна технологія пов'язана з можливостями рір-проеції – технологія поєднання двох і більше зображень або кадрів в одній композиції. Синій це вибір фону для зйомки ведучого, який відмінний від одягу та самого ведучого, для подальшого його виокремлення із картини та заміщення іншим фоном. Також існує і інша названа даної технології – технологія створення віртуальної студії, яка часто використовують на телебаченні, при зйомках кінофільмів.

Технологія «синьої кімнати» є актуальним рішенням для заміни традиційних систем навчання та забезпечення дистанційного навчання, при цьому роль викладача не замінюється комп'ютерними програмами, модельованими аватарами та іншими навчальними засобами. Викладач залишається головною мотивуючою ланкою, може продовжувати використовувати вплив на аудиторію, але вже через екран монітору.

Технологія «синьої кімнати» зорієнтована на акцентуацію професійної діяльності педагога, який використовуючи творчий підхід до викладання навчального матеріалу, його інакше представлення студентам. Дана технологія поки ще

© Борисенко Д. Б., 2017

залишається не активно впровадженою та розробленою та на світовому ринку інноваційних педагогічних технологій поки замінюється більш спрощеними прототипами, як діалогове спілкування з візуальною картинкою, окремі презентації та можливості переключення з одного інформаційного потоку на інший. Застосування комбінованого навчального потоку є ще лише перспективним розвитком, але вже досягаються прогресивних результатів в створенні мультимедійних лекцій, які є спрощеною моделлю технології «синьої кімнати».

Серед переваг технології «синьої кімнати» є можливість створення якісного навчального продукту, який не залежить від матеріального забезпечення лабораторії або навчальної аудиторії, в якій відсутнє дорогоцінне обладнання, демонстраційні плакати та моделі, негативні чинники зйомки навчального відео тощо. Все це буде вирішуватися завдяки віртуально модельованого навчального середовища з присутністю викладача, використанням найперспективнішої технічної оснастки та інформаційної візуалізації. Також дана технологія має великі можливості застосування через комунікаційні канали мережі Інтернет та, на відмінну від інших, має мобільні можливості передачі завдяки використанню гіперпосилань на вже завантажене відео та створену візуальну модель навчальної аудиторії. Зібрана структура завдяки спеціалізованого програмного забезпечення дає реалістичне представлення без уповільнення виконання команд користувачем.

Поряд з позитивними проявами використання в технології «синьої кімнати» присутні також і негативні сторони застосування. Головна з них є проблема відповідності зйомки динамічної віртуальної моделі для створення реалістичності. Викладачу постійно необхідно слідкувати за траєкторією рухів, відповідності зазначеним контрольним точкам, які слугують зв'язком між реалістичним та візуальним синтетичним середовищем.

Підводячи висновки щодо особливостей реалізації технології «синьої кімнати» можна виділити основні галузі застосування в навчальному процесі:

- створення навчальних відео лекцій з доступним інтерактивним зв'язком;
- створення ілюстративного матеріалу з додатковими можливостями дистанційного помічника;
- забезпечення дистанційного навчання з креативних навчальних дисциплін, в яких необхідна постійна консультація з викладачем;
- надання комплексного консультування студентів щодо виконання навчальних завдань, написання дипломних робіт та підготовки до виконання практичних дій та інше.

Список джерел (References)

1. Дебелов В. А. Применение технологии "синяя комната" для создания мультимедийных лекций / В. А. Дебелов, Д. Р. Жмулевская, М. Ю. Шевцов // Графикон-2002. Труды конференции. - Нижний Новгород, 2002. – С. 354-357.

Одержано 24.04.2017

UDC 37+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>)

MARKETING GOALS OF DISTANCE LEARNING GLOBALIZATION

Speed-up of developing of information and communications technologies (ICT) has led a new generation ('I-Generation' or 'Internet-Generation') to be formed [1-3]. The one of the I-Generation features is wide using of tools of Web 2.0. It means a specific way of management of information on the internet. Particularly social medias, Wikipedia, blogs, forums are also parts of Web 2.0 tools that make it more easy to organize information, simplify information perception (Big Data). Such transformation of society needs education to develop rapidly that has been transforming into distance learning (e-learning or online-learning). Distance learning has no borders or time restrictions, integrates easy with the global web and that is why it is readily adaptable to 'I'-Generation's needs. It turns into the main reason of globalization processes in distance e-learning.

On the one hand globalization leads it to be unified and simplified according with 'I'-Generation's needs. On the other hand the more global this system is, the more its instability. Such processes are seen in consequences of people's migration out their native lands to other countries [4], expanding of international brands into the world [5] and national economies integration into the global expanse. Globally speaking migration means a supplantation of traditions, native-born populaces of the countries, national brands, the native currencies from their historical place of birth. The consequence of it is an inverse process. It's a process of globalization of all problems that can be compared with the 'butterfly effect'.

By the conditions of the system that is characterized by the one criteria unity a little problem of a nook can provoke the disastrous consequences for the entire system. One part of the Biblical scripture is put in mind. The one idea was able to unite all the people between each others by their skills to speak one language after Noah's Flood. So the people decided to build the Tower of Babel and reach the Sky. The God was irate at them and they all began speaking a different language. Because of they had stopped to understand each others they got into quarrels. They didn't finish constructing the Tower of Babel and didn't reach the Sky. So according to the biblical legendary history the different nations were created, the different countries were emerging.

It means this storyline that has survived the histories of different countries (by the criteria of its time life duration and the number of its traductions from one people's generation to others) can be used to forecast of knowledge of the hypothetic future of the global distance e-learning for an analogy.

What is a modern-day ubiquitous language that could be an analogy of that ancient language that made all mankind being inspirited for building the Tower of Babel? What is the modern-day ubiquitous language that could provoke mankind to unite for a global deal and create the single unified global knowledge system for everyone for instance? Is it the

© Yudina N. V., 2017



Mandarin Chinese language which is spoken by more than the 1 billion people? Is it English that is the second widely spoken language in the world? Or maybe is it the plan language of Esperanto? The answer is none of the above.

The only language that is able to unite modern people is the machine language (the artificial language) or the software programme code because the supercomputer understands it. The supercomputer is able to deal with Big Data. On the one hand Big Data have accumulated scanned ancient books of many libraries collections with mankind's experience and knowledge from historical antecedent. On the other hand there is information of our times.

Supercomputer technologies reach not only the level of recognition many languages and natural language processing (for instance Google Translate) but the level of speech recognition and translating it in other languages. Google Inc. says that their project of scanning books from many libraries collections isn't realizing all persons to read information of these books but the Artificial Intelligence (AI) to read it [6].

People's dependences of the Web 2.0 tools en masse, particularly of social medias, encourage accumulating of real time data by modeling and extrapolation of people behavior to predict what the future will be like. If social medias have been characterized by text description of a user's life like keeping a diary for five years ago, the pictures are replacing them now, particularly by the demonstration and streaming the moments of the 'I'-Generation representative's personal life. The ways of this are 'selfies' with the background of, for instance, eating meals, other people, different places, among other things (sometimes that are even for only individual usage or personal standing). Turn attention to the fact that Microsoft has started to development the Artificial Intelligence named Adam on the basis of the supercomputers technologies. It specializes on the basis of the image-recognizing algorithm.

The specific features of Web 2.0 characterize the order of transformations of people's life and ordinary markets at whole and particularly distance learning.

For example, aspiration en masse to virtualize 'I'-Genegation representatives' life that era the potential customers of many different products and services has provoked a trend of graceful replacement supermarkets by entertainment (family) complexes for turning them into the places of customers' 'living'. That is why even today there are not only propositions to buy products and entertainment services (for instance cinemas, dolphinariums and so on) but the sector of personal services for a individual customer: hairdressing saloons, wellness centers, beauty salons, fitness studios and so on. The very important moment of it is that fact that there are public demonstrations and streaming of these mostly individual life-processes to wide audience of public in general by customers as they have liked to do in social medias by their selfies. These 'fashionable' processes turn into alternative appraisalment criteria of the level of material prosperity or the person. It is no bad and not good, it is the only trend of customers' behavior. But it can be predicted that such marketing trend tools are used by the entertainment complexes actively and these complexes are going to hold customers inboard of these complexes as long as possible that is very profitable from the complexes' commercial points of view. The customers could spend their all money in only such entertainment complexes exclusively because the complex can satisfy their needs of simplification of shopping processes as well as social medias simplify information.

The standardized single unified global system and global language have been created by that way. It can unite the people with AI. So it can be predicted that the real goal of such transferring mankind's knowledge (particularly distance courses) into the



electronic form (the machine language) is not for people but for the Artificial Intelligence. But the idea of AI is to manage of Big Data. That means total transferring the governance of the market to AI [7] to manage people's activities at the technogenic economy level [8].

Actually there is a new order of innovative researches to find tools of management of AI and prevent negative consequences of its self-improvement.

References

1. Юдіна Н. В. Футурологія глобалізації дистанційних курсів [Текст] / Н. В. Юдіна // Молодий вчений. — 2015. — №2. — Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/ru/archive/17>.
2. Юдіна Н.В. E-learning-маркетинг у постсоціальному суспільстві // Маркетинг і цифрові технології. Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 29-30 травня 2014 р. — С. 218-220.
3. Yudina N.V. Lifelong Learning For Adults And Theory Of Generations // Research Result: Sociology and Management - Vol. 2, No 1(7), 2016. - URL: <http://research-result.ru/en/sociology/annotation/83>.
4. Ткаченко Р.В. Причины и социальные предпосылки формирования футурологии / Р.В. Ткаченко // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. - Вип. 126/2012. - Серія: Філософія. — Севастополь, 2012. — с. 100-106. — Режим доступа : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vsntu/philos/2012_126/2012_126/126_18.pdf.
5. Юдіна Н.В. Проблеми та перспективи українських виробників дистанційних e-learning курсів у конкурентному середовищі світового інформаційного суспільства // Інформаційне суспільство в Україні : тези доповідей Міжнародного наукового конгресу (29 жовтня 2013 р.) — Київ: Український Дім, 2013. - Частина І. - С. 120-121. - Режим доступу : http://futurollog.com.ua/news_29_10_13ikt.html.
6. Dyson G. Turing's Cathedral / George Dyson // Edge.org , 10.23.05. — Режим доступу : http://edge.org/3rd_culture/dyson05/dyson05_index.html.
7. Юдіна Н.В. Футурологія інтернет-пространства // Маркетинг услуг. — Изд. Дом Гребенникова. — 2014. - № 4 — С. 164 — 175.
8. 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.

Received 06.04.2017

УДК 330.45:519.8

Ю. О. Дегтярьова,

Слухач магістратури,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

К. Ю. Кононова,

д. е. н., доцент

ОЦІНКА ЧАСОВИХ ТА РЕСУРСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОЕКТУ ВІДКРИТТЯ ВЕГЕТАРІАНСЬКОГО КАФЕ ЗА ДОПОМОГОЮ MS PROJECT

Ідея відкриття кафе, з виключно вегетаріанської кухнею є вже далеко не нововведенням. На сьогоднішній день громадське харчування в напрямку вегетаріанства розвивається стрімко через низку підстав. Особливо це стосується столиць і туристичних міст: в останні два-три роки вегетаріанські заклади відкриваються там кожен місяць. Натомість в одному з найбільших міст України – Харкові, наразі є лише 3 заклади з повноцінним вегетаріанським меню. Тобто попит залишається незадоволеним, а отже відкриття вегетаріанського закладу було б актуальним та перспективним проектом.

Створення кафе вегетаріанського типу передбачає аналіз ринку та виконання певних задач, а саме: визначення основних робіт для створення вегетаріанського кафе; їх аналіз та розрахунок планової тривалості; встановлення послідовності робіт; побудова мережевого графіку; обчислення критичного шляху; розрахунок часових характеристик; визначення необхідних ресурсів для кафе; правильний їх розподіл між роботами; отримання планової тривалості та вартості проекту.

Оцінка такого проекту за основними показниками - тривалістю та вартістю, буде представлена за допомогою програми MS Project [1].

Головним є правильно визначити основні роботи та їх послідовність. Окрім цього, потрібно не просто визначити тривалість, а й оцінити скільки в середньому може виконуватися кожна окрема робота, що може на неї вплинути і чому отримано саме такий результат.

Перелік та тривалість необхідних робіт наведені в табл. 1.

Таблиця 1.

Перелік робіт та їх тривалість

№	Роботи	Назва	Тривалість
1	1-2	Формування концепції кафе	7
2	1-3	Розробка бізнес-плану проекту вегетаріанського кафе	15
3	2-3	Розробка і затвердження дизайн-проекту кафе	10
4	2-4	Пошук приміщення для оренди	7
5	3-4	Підготовка первинної документації	4
6	3-5	Підготовка документів до реєстрації кафе	2
7	3-6	Розробка внутрішніх стандартів підприємства	6
8	3-7	Розробка маркетингової кампанії	7
9	4-6	Ремонт приміщення	14
10	5-6	Проведення процедури реєстрації підприємства	3

© Дегтярьова Ю. О., Кононова К. Ю., 2017

Продовження таблиці 1

11	5-7	Розробка дизайну уніформи персоналу	5
12	6-7	Реєстрація рахунку кафе в банку	2
13	6-8	Встановлення касового обладнання	3
14	6-9	Встановлення системи автоматизованого управління кафе R-keeper	4
15	6-10	Пошук та підбір персоналу	10
16	7-8	Закупівля та установка меблів, техніки, інвентарю, устаткування та оснащення	10
17	7-9	Підписання договору з постачальниками теплової, електричної енергії, підприємствами водо-каналізаційної служби	4
18	8-9	Дизайнерське оформлення кафе	3
19	8-10	Налагодження співпраці та розробка договорів з постачальниками	9
20	9-12	Створення та наповнення сторінок в соціальних мережах	2
21	9-13	Виготовлення рекламних матеріалів	5
22	10-11	Замовлення уніформи для персоналу	7
23	10-12	Складання посадових інструкцій для персоналу	3
24	11-12	Реєстрація персоналу, проведення інструктажу з техніки безпеки, укладання та підписання колективного договору	2
25	12-13	Розробка та затвердження меню кафе	6
26	12-14	Підготовка до відкриття	7
27	13-14	Проведення рекламної кампанії	7
28	14-15	Запуск кафе	1

Далі наведено мережевий графік (рис. 1), який відповідає таблиці вище.

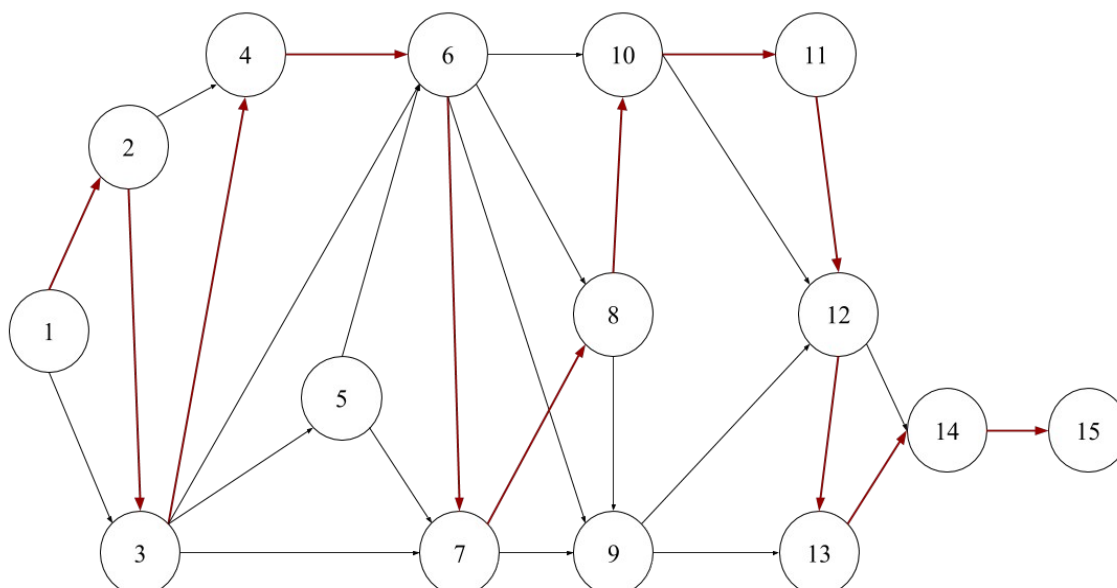


Рис. 1. Мережевий графік

Мережевий граф побудовано у вигляді роботи-дуги.

Червоним кольором виділено критичний шлях - тривалість цих робіт становить 79 робочих днів, тобто майже 4 місяці.



Також були визначені трудові і матеріальні ресурси проекту (рис. 2):

Название ресурса	Тип	Краткое название	Макс. единиц	Стандартная ставка	Ставка сверхурочны	Затраты на исполыз.	Начисление	Базовый календ
Директор	Трудовой	Д	100%	75,00 €/час	150,00 €/час	0,00 €	Пропорционал	Стандартный
Керуючий адміністратор	Трудовой	К	100%	50,00 €/час	100,00 €/час	0,00 €	Пропорционал	Стандартный
Дизайнер	Трудовой	Д	100%	45,00 €/час	90,00 €/час	0,00 €	Пропорционал	Стандартный
PR менеджер	Трудовой	Р	100%	45,00 €/час	90,00 €/час	0,00 €	Пропорционал	Стандартный
Шеф-кухар	Трудовой	Ш	100%	70,00 €/час	140,00 €/час	0,00 €	Пропорционал	Стандартный
Головний бухгалтер	Трудовой	Г	100%	40,00 €/час	80,00 €/час	0,00 €	Пропорционал	Стандартный
Допоміжний персонал	Трудовой	Д	100%	30,00 €/час	60,00 €/час	0,00 €	Пропорционал	Стандартный
Канцелярські матеріали	Материальный	К		0,00 €		1 200,00 €	Пропорционал	
Рекламні витрати на листівки, відео-ролики тощо	Материальный	Р		0,00 €		1 450,00 €	Пропорционал	
Ремонтні витрати	Материальный	Р		0,00 €		120 000,00 €	Пропорционал	
Ресстраційні витрати	Материальный	Р		0,00 €		2 750,00 €	Пропорционал	
R-keeper	Материальный	Р		0,00 €		22 350,00 €	Пропорционал	
Касове обладнання	Материальный	К		0,00 €		9 450,00 €	Пропорционал	
Меблі в кафе	Материальный	М		0,00 €		220 000,00 €	Пропорционал	
Технічне обладнання на кухню	Материальный	Т		0,00 €		110 550,00 €	Пропорционал	
Одяг для персоналу	Материальный	О		0,00 €		7 400,00 €	Пропорционал	
Печать меню	Материальный	П		0,00 €		2 600,00 €	Пропорционал	
Комерційна реклама	Материальный	К		0,00 €		35 000,00 €	Пропорционал	
Продукти на перші дні відкриття	Материальный	П		0,00 €		15 700,00 €	Пропорционал	
Орендна плата	Материальный	О		0,00 €		18 450,00 €	Пропорционал	
Посуд	Материальный	П		0,00 €		75 000,00 €	Пропорционал	
Дизайнерське оформлення	Материальный	Д		0,00 €		40 000,00 €	Пропорционал	

Рис. 2. Ресурси та витрати проекту відкриття вегетаріанського кафе

Загальні витрати за проектом склали 742 240 грн., що у доларовому еквіваленті за розрахунковим курсом 27 грн. за 1 дол. США становить 27,5 тис. дол. За аналізом ринку, в цілому, ця сума відповідає середніми показникам для відкриття подібного кафе або купівлі вже готового бізнесу такого роду [2].

Варто зазначити, що бізнес-ідеї в сфері громадського харчування завжди були затребуваними. А ідея відкриття вегетаріанського кафе буде цікава як починаючим підприємцям, так і тим, хто шукає свіжі ідеї. Правильний підхід до втілення такого проекту допоможе зайняти вільний гастрономічний напрямок, отримати прибуток та принести користь людям, які стануть клієнтами цього кафе.

Список джерел (References)

1. Кононова Е. Ю. Управление проектами. Учебно-методическое пособие для студентов специальностей «Экономическая кибернетика» и «Прикладная экономика» / Е. Ю. Кононова, Е. В. Мороз. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2014. – 52 с.
2. Електронний ресурс, режим доступу: <http://harkov.est.ua/nedvizhimost/kupit-obshchepit>.

Одержано 26.04.2017

УДК 368.52

С. Д. Нечитайло

АГРОСТРАХУВАННЯ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Агропромисловий сектор економіки України є одним з найперспективніших драйверів розвитку України згідно Форсайту [1]. Це означає, що агрострахування, що є страхуванням сільськогосподарських культур та тварин і забезпечує таким чином стійке функціонування цієї галузі і перетворюється на важливу складову драйверу економіки у цілому.

Дана послуга розповсюджується на страхування крупної рогатої худоби; дрібної рогатої худоби; свиней; коней і мулів; хутрових звірей; птахів яйценосних і м'ясних порід; спортивних коней; бджолосімей. Глибину асортименту даної послуги можна визначити критеріями страхових ризиків. Так, страхування здійснюється на випадок загибелі або змушеного забиття тварин або птиці внаслідок: інфекційних хвороб; стихійних лих (удару блискавки, землетрусу, селю, повені, зсуву, обвалу, просідання ґрунту, бурі, урагану, бурану, шторму, зливи, граду, снігопаду й інших явищ, невластивих даній місцевості); пожежі; нещасного випадку (вибуху, дії електричного струму, утоплення, потрапляння під транспорт, що рухається, удушення, напади звірів, отруєння отруйними травами або речовинами, сонячного або теплового удару, замерзання, укусу змій або отруйних комах, травматичного ушкодження, падіння тварин у яму тощо); протиправних дій третіх осіб (крадіжки, розбою, побиття тварин). Також під глибиною асортименту можна вважати строк дії договору страхування - від 1 місяця до 1 року.

Суб'єктами страхових відносин в агрострахуванні є страховик (страхова компанія), страхувальник (фізична або юридична особа, яка хоче застрахувати тварин), вигодонабувач (особа, що може отримати страхове відшкодування внаслідок настання страхового випадку), страхові посередники (страхові і перестрахові брокери, страхові агенти), держава (яка визначає законодавче регулювання даного процесу, а також визначає наявність субсидіювання) комісари для проведення андерайтингу (оцінки ризиків та збитку), аудитори (фінансовий стан підприємства тощо), ветеринари (дають оцінку стану здоров'я тварини) тощо.

Серед визначних подій, що вплинули на розвиток та тенденції ринку агрострахування у період з 2005-2016 роки, є наступні:

- Прийняття Закону «Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою» у 2012 році.
- Скасування державного субсидіювання у 2009 році.
- Розширення асортименту агрострахових послуг у 2012 році, які пропонуються як стандартні пакети.
- Впровадження програми підготовки та сертифікації аварійних комісарів з агрострахування для оціночної діяльності.
- Запровадження ліцензії для страхувачів на здійснення страхової діяльності у формі добровільного страхування сільськогосподарської продукції у 2012 році.

Динаміка кількості договорів, що були укладені протягом даних років зображена на Рис. 1.

© Нечитайло С. Д., 2017



Рис. 1. Динаміка кількості договорів

Таким чином, серед тенденцій ринку агрострахування можемо виділити наступні етапи:

- 2005 – 2008 рр: прискорене зростання ринку, як результат введення державної субсидії
- 2009 р: різке скорочення через відміну державного субсидювання
- 2010-2013 рр: зростання середніми темпами (у 3 рази), адаптація ринку до роботи в умовах відсутності субсидій та введення ліцензування на здійснення діяльності. Обсяг зібраних страхових премій виріс за цей період в 3 рази, але здебільшого внаслідок інфляційних процесів.
- З 2013 по теперішній час: скорочення ринку, що є результатом загально-економічного спаду.

Відомо, що у 2005-2008 рр. ринок агрострахування зростав завдяки державним субсидіям, що надавались для компенсації страхових премій. Тому після скасування субсидій у 2009 році, обсяг зібраних страхових премій зменшився в шість разів, відповідно зменшився і ринок агрострахування. Не зважаючи на те, що обсяг зібраних страхових премій у гривневому еквіваленті збільшувався протягом 2005-2016 рр, це було пов'язано з інфляційними і девальваційними процесами, що не можна вважати відображенням справжнього попиту. Так, через те, що у 2008 р сума страхових премій у доларовому еквіваленті становила \$ 29,8 млн, а у 2015 р лише \$ 3,4 млн, насправді відбувалося зменшення обсягу страхових премій.

Слід зазначити, що у 2012 р. прийняття Закону №4391 "Про особливості страхування сільськогосподарської продукції з державною підтримкою", запровадження ліцензування діяльності добровільного страхування сільськогосподарських ризиків, з'являлися нові страхові продукти, була запущена програма підготовки аварійних комісарів для проведення андеррайтингу та оцінки збитку в агрострахуванні.

Так до 2013 р. ринок агрострахування проходив етап адаптації. Причиною падіння ринку з 2013 р. став загальний спад в економіці України і зараз



агросстрахування має лише 1% ринку страхування в Україні. У наслідок кризи на цьому ринку присутній досить звужений асортимент страхових продуктів, що користується попитом. Найбільш популярним є страхування озиму від повної загибелі на період перезимівлі (наприклад, у 2015 р цей вид страхування склав 75,3% загальної кількості укладених страхових договорів). Також спостерігається зниження середньої ставки страхової премії, що обумовлене використанням формального страхування при отриманні кредиту або в інших ситуаціях, коли висновок страхового договору є умовою здійснення інших операцій.

У 2016 році 63% страхових премій були наслідком програми фінансування сільгоспвиробників через Аграрний фонд, що суттєво підтримало ринок навіть без державної підтримки, як це, наприклад, прийнято у більшості розвинених країн світу [2]. Слід зазначити, що в Україні клієнтами добровільного агросстрахування в основному стають компанії з іноземними інвестиціями, у культурі яких страхування ризиків є звичною справою, а також деякі вітчизняні.

Не зважаючи на те, що в Україні ринок існує більше 15 років, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що даний ринок знаходиться на переході між стадіями формування та росту. Адже для даного ринка постійно змінюються умови та немає законодавчого підкріплення, наразі воно знаходиться у постійному вдосконаленні. Ситуацію погіршує економічна криза та відсутність культури споживання даної послуги.

Список джерел (References)

1. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський // Міжнародна рада з науки (ICSU); Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»; Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. — Київ : НТУУ «КПІ», 2015. — 136 с.
2. Моголівець Є. С. Основні напрями адаптації пріоритетів державного регулювання страхового ринку України / Є. С. Моголівець, Н. В. Юдіна // Грудневі читання «Страховий ринок в нових економічних умовах: виклики та перспективи розвитку». Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції (07.12.2011) / Київський національний університет імені Т.Шевченка, 2011. - Т. 2. — С. 34 – 36.

Одержано 12.04.2017

УДК 658.81:622.33

Н. В. Трушкіна,

Інститут економіки промисловості НАН України (м. Київ)

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВУГЛЕДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи ІЕП НАН України «Розвиток публічно-приватного партнерства у процесі модернізації вугільної промисловості та теплової енергетики» (номер держреєстрації 0115U001638).

У сучасних умовах мінливого розвитку інституціонального середовища вугільного виробництва актуалізується проблема управління збутовою діяльністю. Разом з тим у результаті проведених досліджень [1–3] виявлено специфічні особливості та тенденції й закономірності недостатньо ефективної організації процесів збутової діяльності вітчизняних вугледобувних підприємств. Серед них такі:

1. Скорочення обсягів споживання та видобутку вугілля в Україні.

Аналіз статистичних даних показує, що обсяг споживання вугілля знизився за 2007–2016 рр. на 39,2%, або з 71 до 43,2 млн т, а видобутку вугілля – на 49,9%, або з 58,9 до 29,5 млн т. При цьому спостерігається збільшення рівня обсягу споживання над видобутком, тобто дефіцит вугілля (як правило, коксівного та антрациту) – якщо у 2007 р. цей показник становив 1,21, то в 2015 р. – 1,52, в 2016 р. – 1,46 [4, с. 98; 5, с. 258; 6].

2. Зниження обсягів видобутку, готової, товарної і реалізованої вугільної продукції державних вугледобувних підприємств.

За даними Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, обсяг видобутку державних вугледобувних підприємств скоротився за 2007–2016 рр. на 85,8%, або з 42,2 до 6 млн т; готової вугільної продукції – на 84,6%, або з 28,6 до 4,4 млн т; товарної – на 84,8%, або з 28,2 до 4,3 млн т; реалізованої вугільної продукції – на 86,1%, або з 28,1 до 3,9 млн т. Спостерігається тенденція профіциту вугільної продукції (як правило, вугілля газової марки). Так, обсяг залишків вугілля на складах державних вугледобувних підприємств зріс за 2007–2016 рр. на 69,4% – з 1,19 до 2,01 млн т.

3. Неєфективне здійснення експортно-імпортних операцій зі збуту вугілля.

У даний час особливістю розвитку вітчизняної вугільної промисловості є зниження обсягу експорту вугілля і, відповідно, зростання його імпорту (як правило, коксівного та антрациту). За даними Державної служби статистики України, обсяг експорту вугілля скоротився за 2007–2016 рр. на 86,5%, або з 3,7 до 0,5 млн т, а обсяг імпорту вугілля збільшився на 18,2%, або з 13,2 до 15,6 млн т. При цьому спостерігається перевищення обсягу імпорту над експортом вугілля. Якщо у 2007 р. значення цього показника становило 3,6, то у 2016 р. – 31,2 рази. Тобто, сальдо експортно-імпортних операцій зі збуту вугілля має негативне значення [7; 8; 9; 10].

У той же час обсяг імпорту коксівного вугілля збільшився за 2007–2016 рр. на 28,5%, або з 11,4 до 14,7 млн т. Частка імпорту коксівного вугілля в загальному обсязі імпортних поставок вугілля в Україні становила в 2016 р. 94,2% (у 2007 р. – 86,4%). Більш критичною (з точки зору внутрішнього забезпечення) спостерігається ситуація на ринку антрациту. У 2007–2013 рр. антрацит імпортувався в Україну в

© Трушкіна Н.В., 2017

незначних обсягах. Тільки в 2014–2015 рр. для забезпечення потреб енергетики імпортовано 1–2 млн т антрациту. У 2016 р. імпортовано 933,4 тис. т антрациту на загальну суму 68,7 млн дол. США [11; 12]. У 2016 р. із Російської Федерації імпортовано 566,7 тис. т антрациту на 45,8 млн дол. США (середня ціна 1 т становила 80,8 дол.), із ПАР – 366,7 тис. т на 22,9 млн дол. (середня ціна – 62,4 дол. за 1 т) [12].

Загальний обсяг імпорту вугільної продукції складав у 2016 р. 15,6 млн т на суму 1,47 млрд дол. США. З Російської Федерації в Україну імпортовано вугільної продукції на суму 906 млн дол. США (це 61% обсягу поставок антрациту), із США – 212 млн (14% поставок), з Канади – 943 млн дол. США (6% поставок). Крім цього, вугілля закупають у Польщі, ПАР, Австралії. При цьому слід зазначити, що якщо середня ціна 1 т вітчизняної товарної вугільної продукції становила в 2016 р. 1300 грн (у 2015 р. – 1118,3 грн), то російського вугілля – 85 дол. США, польського – 99, канадського – 106, австралійського – 109, американського – 112 дол. США [13].

Узагальнюючи досвід функціонування ринків коксівного та антрацитового вугілля в Україні, можна відзначити, що обидва сегмента орієнтовані переважно на експорт. Аналіз статистичних даних свідчить про зростання обсягу експортних поставок коксівного та антрацитового вугілля в 2007–2014 рр. Так, обсяг експорту коксівного вугілля збільшився за цей період в 12,2 рази, а його питома вага в загальному обсязі експорту вугілля зросла на 28,9%, або з 5,4 до 34,3%. Обсяг експорту антрациту збільшився за 2007–2014 рр. у 1,6 рази, а його частка скоротилася на 12%, або з 72,6 до 60,6%. У 2015–2016 рр. спостерігалася тенденція істотного зменшення обсягу експортних поставок коксівного вугілля. А експортні операції зі збуту антрациту зовсім не здійснювалися [9; 11].

Слід відмітити, що все це приводить до розбалансування енергетичного балансу України, відтоку фінансових ресурсів із державного бюджету на здійснення імпортних поставок вугілля унаслідок високого рівня цін на покупку (з урахуванням витрат на транспортування).

Отже, як показують дослідження, на організацію збутової діяльності вітчизняних підприємств вугільної галузі впливають різноманітні чинники, які можна систематизувати в 2 групи:

– *екзогенні*:

- політичні (нестабільна політична ситуація; блокада Донбасу);
- інституційні (недостатньо ефективна дія законодавчих і нормативно-правових документів, що регулюють процеси збутової, комерційної та торговельно-біржової діяльності; відсутність вугільної біржі);
- ринкові (постійні коливання кон'юнктури ринку вугілля; нестабільність попиту на вугілля (профіцит або дефіцит);
- фінансово-економічні (постійні зміни курсових валютних коливань, високі ціни на імпортне вугілля порівняно з вітчизняним; негативне сальдо експортно-імпортних операцій зі збуту вугілля);
- інформаційні (відсутність електронної платформи реалізації вугілля).

– *ендогенні*:

- маркетингові (недостатнє врахування особливостей обслуговування різних категорій споживачів в контексті концепції маркетингу взаємовідносин; недосконала система контрактних взаємовідносин вугледобувних підприємств зі споживачами);

- фінансово-економічні (збільшення заборгованості за реалізовану вугільну продукцію; обмежений обсяг фінансових коштів вугледобувних підприємств; зростання рівня збитковості вуглевидобутку);
- інформаційні (недостатнє використання сучасних інформаційно-комунікаційних і логістичних технологій для інформаційного забезпечення організації збутової діяльності та управління взаємовідносинами зі споживачами вугільної продукції);
- технологічні (складні гірничо-геологічні умови виробництва, недостатнє застосування інноваційних технологій).

Таким чином, екзогенні чинники характеризують зовнішнє інституціональне середовище функціонування вугледобувних підприємств і показують загрози і перепони у забезпеченні організації їх збутової діяльності, а ендогенні чинники відображають внутрішні можливості щодо формування ефективної збутової політики.

Список джерел (References)

1. Zaloznova Yu. Organization of marketing activity of coal-mining enterprises in an irregular demand environment: theoretic and practical aspects / Yu. Zaloznova, N. Trushkina // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 4 (46). – С. 91-95.
2. Залознова Ю.С. Організація збутової діяльності вугледобувних підприємств України в умовах нестабільності попиту: проблеми та перспективи / Ю.С. Залознова, Н.В. Трушкіна // Уголь Украины. – 2017. – № 1-2. – Январь-февраль. – С. 14-20.
3. Трушкіна Н.В. Збутова діяльність вітчизняних вугледобувних підприємств: тенденції та сценарії розвитку / Н.В. Трушкіна // Інноваційна діяльність та економічна безпека підприємств: колективна монографія / За заг. ред. Л.М. Савчук, Daniel Fic. – Дніпро : Пороги, 2017. – С. 369-377.
4. Статистичний щорічник України за 2007 рік. – К. : Держ. комітет статистики України, 2008. – 572 с.
5. Статистичний щорічник України за 2015 рік. – К. : Держ. служба статистики України, 2016. – 576 с.
6. Виробництво основних видів промислової продукції по місяцях 2016 року [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Енергетичний баланс України за 2007 рік [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Енергетичний баланс України за 2015 рік [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. В 2016 г. объемы импорта угля достигли 1,5 млрд долларов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/v-2016-godu-obemy-importa-uglia-dostigli-15-mlrd-dollarov-461631>.
10. Украина в 2016 г. импортировала 15,6 млн тонн угля на \$1,5 млрд [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://interfax.com.ua/news/economic/395173.html>
11. Вугілля. Залежність України від імпорту енергоносіїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://greenergy.com.ua/info-data/vugillya-zalezhnist-ukrayini-vid-importu-energonosiyiv/>.
12. Импорт дефицитного антрацита в 2016 году сократился на 13% – Госстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://biz.censor.net.ua/news/3021148/import_defitsitnogo_antratsita_v_2016_godu_sokratilsya_na13_gosstat.
13. Де Україна купує вугілля – інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/economics/_de-ukrayina-kupuye-vugillya-infografika/751766.

Одержано 27.04.2017



УДК 616.72-007.24-009.7:616.89

І. В. Балашова,

кандидат медичних наук, ДУ «Український науково-дослідний інститут медичної реабілітації та курортології МОЗ України», м. Одеса, Україна
balashovaiv@ukr.net

ОЦІНКА ПСИХОЛОГІЧНОГО СТАНУ ПАЦІЄНТІВ НА ОСТЕОАРТРОЗ

Мета: вивчення особливостей психологічного стану хворих з тривалим перебігом остеоартрозу великих суглобів, що супроводжується хронічним больовим синдромом.

Матеріал та методи дослідження: Під нашим спостереженням знаходилося 18 хворих віком від 55 до 69 років на остеоартроз великих суглобів. Захворювання тривало у середньому ($9,8 \pm 1,4$) років. Дегенеративно-дистрофічне ураження колінних суглобів спостерігалось у 12 (66,7 %) пацієнтів, кульшових суглобів — в 6 (33,3 %) випадках. Функціональна недостатність 1 та 2 ступеня була визначена у 14 (77,8 %) хворих. Більшість пацієнтів мала II та III стадії дегенеративно-дистрофічного процесу у суглобах (за даними рентгенографії). Всім хворим було проведено клінічне та лабораторне дослідження (визначення проявів основного захворювання, ступеня вираженості больового синдрому за візуальною аналоговою шкалою болю (ВАШ)) та психоневрологічне обстеження: оцінку психологічного стану за допомогою методики САН (самопочуття, активність, настрої), шпитальної шкали тривоги та депресії (HADS), шкали тривоги та депресії Гамільтона, а також оцінку якості життя за опитувальником EuroQoL — 5D.

Результати: Попередній аналіз результатів виявив прояви вираженого больового синдрому у всіх хворих — оцінка за ВАШ складала ($7,6 \pm 1,1$) балів. Щодо оцінки психоневрологічного стану пацієнтів, то вираженого стану депресії та тривоги у хворих виявлено не було, однак за шкалою САН спостерігалось зниження самопочуття ($2,6 \pm 0,5$), активності ($3,6 \pm 0,4$) та настрою ($3,6 \pm 0,5$). Визначалась пряма кореляційна залежність між ступенем важкості захворювання та самооцінкою пацієнтом свого функціонального стану за методикою САН: визначалось зниження самооцінки, підвищення рівня стресованості та психоемоційної напруги при збільшенні ступеня важкості патологічного процесу. За тестом HADS рівень тривоги складав ($7,3 \pm 1,5$), рівень депресії — ($6,2 \pm 1,6$) балів, що свідчило про відсутність (або субклінічний перебіг) вірогідно виражених симптомів тривоги та депресії у обстежених пацієнтів. За опитувальником Гамільтона у 2 (11,1 %) хворих виявили малий депресивний епізод, у 10 (55,6 %) хворих були легкі прояви тривожності, у 6 (33,3 %) — помірні. У всіх пацієнтів відмічалось зниження якості життя за опитувальником EuroQoL — 5D.

Висновки: Попередні результати дослідження за допомогою психологічних тестів дозволили виявити у хворих з тривалим перебігом остеоартрозу великих суглобів, що супроводжується хронічним больовим синдромом, порушення з боку психологічної сфери, ознаки дезадаптації, помірне підвищення тривожності та виражене зниження якості життя. Для підвищення ефективності реабілітації потрібно проводити оцінку психоемоційних особливостей зазначеного контингенту хворих та включати корекцію виявлених порушень у комплексне відновлювальне лікування. Такі підходи дозволять значно покращити якість життя пацієнтів.

© Балашова І. В., 2017

Одержано 21.04.2017

УДК 615.21

В. С. Моцар,

І. М. Волошина

ОСНОВНІ ФАРМАКОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ТІОКТОВОЇ КИСЛОТИ

Тіоктова кислота – лікарський засіб з групи вітаміноподібних речовин, що у вигляді кофактора входить до складу ферментів мітохондріального комплексу. Активуючи ці ферменти, вона нормалізує порушений обмін речовин в нервовій системі, протидіє енергетичним втратам в нервових клітинах, що зменшує інтенсивність болю і парестезії; будучи природним антиоксидантом, захищає тканини від дії вільних радикалів [1].

З моменту першого повідомлення в 1955 році про терапевтичне застосування тіоктової кислоти в Токіо пройшло понад півстоліття. Від того часу було проведено численні клінічні дослідження, що довели ефективність використання тіоктової кислоти при лікуванні діабетичних уражень нервової системи: діабетичної дистальної полінейропатії, енцефалопатії, синдромі діабетичної стопи, діабетичної автономної нейропатії серця і шлунково-кишкового тракту, а також еректильної дисфункції. Лікувальний ефект тіоктової кислоти зумовлений потужною антиоксидантною дією [1, 2].

Основна функція тіоктової кислоти (ТК) - участь у вуглеводному обміні, а саме, в аеробному метаболізмі продукту гліколізу - пірувату. ТК є коферментом в окислювальному декарбоксилюванні піровиноградної кислоти до ацетил-КоА і α -кетоглутарової до сукциніл-КоА (в циклі Кребса) [1]. Полегшуючи, таким чином, перетворення молочної кислоти в піровиноградну з подальшим декарбоксилюванням останньої, ТК сприяє ліквідації метаболічного ацидозу [2].

Тіоктова кислота грає важливу роль в ліпідному обміні. ТК має позитивну ліпотропну дію, в результаті чого полегшується перенесення ацетату і жирних кислот з цитозолу в матрикс мітохондрій для подальшого окислення за рахунок підвищення вироблення коензиму А (КоА). ТК змінює спектр ліпідів крові в бік ненасичених жирних кислот, знижує вміст холестерину і насичених жирних кислот в крові, запобігаючи розвитку атеросклерозу [4].

Вона може існувати в окисленій (-S-S-) і відновленій (-S-H-) - формах, завдяки чому реалізуються її коферментні та антиоксидантні функції. Відновлена форма ТК - дигідротіоктова кислота служить донором електронів для відновлення інших антиоксидантів (вітаміну С, вітаміну Е і глутатіону), а в умовах масивного окислення мембран дигідротіоктова кислота здійснює рецикл вітаміну Е при його нестачі. ТК підвищує інтра- і екстрацелюлярний рівні глутатіону в Т-клітинних культурах, еритроцитах людини, гліальних клітинах і лімфоцитах периферичної крові [3, 4].

Тіоктова кислота і дигідротіоктова кислота захоплюють вільні радикали: ефективно нейтралізують пероксильні і гідроксильні радикали, а також радикал кисню. Більш того, кислота утворює комплекси з марганцем, цинком, кадмієм, свинцем, кобальтом, нікелем і залізом, виводить з тканин ртуть, мідь і миш'як [5].

У даний час випускається кілька препаратів, що містять тіоктову кислоту і різні

© Моцар В. С., Волошина І. М., 2017

її солі (етилендіамінову, трометамолову, меглюмінову). використання солей тіоктової кислоти в розчинах для внутрішньовенного введення (що мають нейтральну реакцію) дозволяє зменшити вираженість побічних реакцій [3, 5].

Всі перераховані вище реакції лежать в основі протективного дії дигідротіоктової кислоти, забезпечують її лікувальний ефект і обумовлюють широкий спектр використання препаратів тіоктової кислоти.

Основними біологічними властивостями ТК, які зумовлюють її застосування є:

- декарбоксилювання α -кетокислот (енергозабезпечення клітини і профілактика розвитку кетоацидозу);
- антиоксидантний ефект (зв'язування вільних радикалів, вільного тканинного заліза, відновлення глутатіону);
- пригнічення синтезу оксиду азоту гепатоцитами (профілактика та купірування реологічних розладів і судинних порушень);
- радіопротекторну дію.

Багато наукових праць наводять переконливе обґрунтування, що у багатьох країнах світу препаратом першої лінії використання антиоксидантної терапії цукрового діабету і його ускладнень (діабетична полінейропатія) [3] серед природних і синтетичних антиоксидантів є саме тіоктова кислота, оскільки вона є природним метаболітом (продуктом обміну) та має метаболічну дію і здатність впливати на перебіг різноманітних діабетичних ускладнень [6, 7].

Висока ефективність лікарських препаратів тіоктової кислоти для лікування діабетичної полінейропатії ретельно вивчалася в клінічних плацебо-контролюючих дослідженнях, таких як: ALADIN, ALADIN II, ALADIN III (Alpha-Lipoic Acid in Diabetic Neuropathy Study), ORPIL (Oral Pilot Study), SYDNEY, SYDNEY 2 (Symptomatic Diabetic Neuropathy Trial) та DEKAN (Deutsche Kardiale Autonome Neuropathie) [3-6].

Згідно з результатами цих досліджень, застосування тіоктової кислоти дозволяє зменшити як суб'єктивні, так і об'єктивні прояви діабетичної полінейропатії, знижує больовий синдром, покращує чутливість, що підтверджується даними електрофізіологічних досліджень [3].

Таким чином, альфа-ліпоева кислота, будучи природним антиоксидантом, впливає на клітинний метаболізм на різних рівнях. Висока ефективність, добра переносимість, відсутність або мала вираженість побічних ефектів є факторами, що визначають її вибір в лікуванні хворих з хронічними захворюваннями печінки, цукровий діабет, при різних інтоксикаціях, ураженнях периферичної нервової системи [5, 7].

Список джерел (References)

1. Нестерова М. В., Галкин В. В. Патогенез, классификация, клиника и лечение диабетической полинейропатии// Неврология, нейропсихиатрия, психосоматика. – 2013. – №2. – С. 97–105.
2. Hanewinkel R., Ikram M.A., Van Doorn P.A. Peripheral neuropathies // Handb Clin Neurol. – 2016. –V. 138. – P. 263–282.
3. Ametov A. S., Barinov A., Dyck P. J. et al. The sensory symptoms of diabetic polyneuropathy are improved with α -lipoic acid // Diabetes Care. – 2003. – V.26(3). – P. 770–776.
4. Ruhnau K. J., Meissner H. P., Finn J. R. et al. Effects of 3-week oral treatment with the antioxidant thioctic acid (α - lipoic acid) in symptomatic diabetic polyneuropathy // Diabetic Medicine . – 1999. – V.16(12). – P.1040-1043.



5. Reljanovic M., Reichel G., Rett K. et al. Treatment of diabetic polyneuropathy with the antioxidant thioctic acid (alpha-lipoic acid): a two year multicenter randomized double-blind placebo-controlled trial (ALADIN II). Alpha Lipoic Acid in Diabetic Neuropathy // Free Radic Res. – 1999. – V.31(3). – P.171-195.
6. Ziegler D., Hanefeld M., Ruhnau K.J. et al. Treatment of symptomatic diabetic polyneuropathy with the antioxidant alpha-lipoic acid: a 7-month multicenter randomized controlled trial (ALADIN III Study). ALADIN III Study Group. Alpha-Lipoic Acid in Diabetic Neuropathy // Diabetes Care. – 1999. – V.22(8). – P.1296-1301.
7. Kasznicki J. Advances in the diagnosis and management of diabetic distal symmetric polyneuropathy // Arch. Med. Sci. – 2014. – V.10. – P. 345–354.

Одержано 28.04.2017

УДК 338.12.017

А. Т. Василенко

БРЕНД-ФУТУРОЛОГІЯ: КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ І ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ БРЕНДІВ МАЙБУТНЬОГО

Досить складно уявити майбутнє у світі, що став неймовірною системою, наповненою все більш складними та взаємозалежними відносинами між його частинами, а також через неймовірну швидкість змін, що відбуваються як в межах складових системи, так і системи в цілому. І ті бренди, які існують сьогодні, повинні відповідати на зміни уподобань суспільства у майбутньому, прогнозувати зміни уподобань і ключових факторів, що зближатимуть споживача з брендом та формуватимуть ринкову успішність того чи іншого бренду. Саме тому, у сучасному світі особливу роль відіграє адаптивність бренду, тобто його швидкість реакцій на зміни, мобільність, вміння концентруватися на розвитку, щоб не залишитися історичною згадкою вчорашнього дня.

Невизначеність майбутнього найкраще досліджувати за допомогою методу сценаріїв або форсайтів, що дає ширші рамки для роздумів та доводять свою реальну ефективність, ніж екстраполяційні методи та методи системного аналізу. Така тенденція відкриває можливість змінити підхід до управління брендами: з'являються нові категорії, такі, як фан-бренди, екосистеми, нейромаркетинг, що відносяться більше до трендів, ніж до поточних споживчих потреб.

Споживачам все складніше робити раціональний вибір, тому що характеристики, які раніше були конкурентними перевагами, унікальними властивостями, параметрами диференціації певних брендів, переносяться споживачами на всю товарну категорію. Ще не так давно основними факторами перемоги в конкурентній боротьбі були висока якість та високий рівень обслуговування. Але сьогодні якість та високий рівень обслуговування стали обов'язковими, відсутність цих характеристик безумовно є поразкою, але ще не є запорукою успіху.

Споживач ставить все більш високі вимоги до товарів та все більш високі очікування. При цьому кількість інформації, що отримує споживач, збільшується, а час на прийняття рішення зменшується. Можна виокремити декілька думок щодо того, як будуть розвиватись бренди надалі, щоб надати споживачеві підказку в тому, який товар або послуга йому необхідні:

1. Будуть розвиватись інфраструктурні платформи, де формується зв'язок «бренд = життєва ситуація». Під одним брендом буде сформована вся група товарів та послуг, необхідних для вирішення певної ситуації в житті. Наприклад, для ситуації народження дитини бренд, який орієнтований на неї, буде включати як медичні послуги, так і товари для дому та дитини, необхідні батькам на перший час. Тобто бренд буде займатись вирішенням не конкретної потреби, а в широкому сенсі покривати комплексну життєву ситуацію.

2. Іншим підходом залишатиметься інноваційність брендів, яка покликана створювати нові споживчі потреби шляхом розробки як принципово нових продуктів, так і нових способів вирішення існуючих потреб, супутніх сервісів та надання додаткових послуг.

3. Фан-бренди – це напрям, що розвиває концепцію формування ключової

© Василенко А. Т., 2017



цінності навколо бренда, що приваблюватиме людей, що ці цінності поділятимуть. При цьому ця позиція стосуватиметься не самого продукту чи послуги, а саме позиції компанії. Таким чином, змінюватиметься підхід до просування брендів. Споживачі самі будуть шукати бренд, що відповідає та поділяє спільні з ними цінності. Бренд нового покоління пропагує цінності, які не відрізняються від цінностей його цільової аудиторії і знає споживача краще, ніж він сам. Натхнення бренди шукатимуть в повсякденному житті споживача. Вони дивитимуться вглиб, і кожен раз шукатимуть нові проблеми споживачів, які бренд може вирішити. Для того, щоб розуміти споживачів краще, бренди все більше ресурсів будуть витрачати на дослідження своєї цільової аудиторії. Крім характеристик цільової аудиторії все частіше будуть проводитись і більш глобальні дослідження, наприклад, який образ ідеального чоловіка присутній в конкретній країні. Прикладом ефективного застосування інструментів фан-брендінгу докладно описаний у [5].

4. І якщо говорити про спільні цінності, то як вже тривалий час, так і посиляться в майбутньому значення соціальної відповідальності брендів, а саме їх екологічність. Цей тренд трансформуватиметься у використання органічної та біологічної упаковки, відмова від використання традиційного пластику, або зі змінами упаковки. Найбільших успіхів у цьому напрямку добилися, наприклад, компанії Eastman Chemical, Bayer, BASF, DuPont, Metabolix, Environmental Polymers Group, Cargill Dow (розкладається пластик). Іншим прикладом застосування цього підходу можна вважати, випуск брендом Mango колекції Mango Committed, що являє собою ретельно продуману колекцію одягу для тих, хто піклується про навколишнє середовище. У капсулі з натуральних матеріалів дизайнери експериментують з гіперболізованими формами і передовими технологіями, підтверджуючи, що мода може і повинна бути етичною.

5. Брендінг майбутнього буде розвиватись під впливом шерінгової економіки, під якою розуміється спільне користування речами та ощадливе використання ресурсів (ця тенденція створила попит на сервіси з пошуку сервісів, які допомагають знайти попутників, житло в незнайомому місці, брати в оренду побутову техніку або велосипеди) і принципів smart living, які полягають у тому, що ти купуєш дійсно те, що тобі потрібно і що ти використаєш у повній мірі (наприклад, під цим трендом з'явилися сервіси-коробочки часто з мініатюрними версіями основних продуктів, так ти зможеш спробувати більше продуктів за меншу вартість, і точно всі використаєш до закінчення терміну придатності.

Крім того, варто також узагальнити і перелічити й інші значущі тренди, що впливатимуть на бренди та їх розвиток:

- споживачі потребуватимуть все більшого рівня залучення в комунікації бренду, формування довгострокових довірчих відносин з брендом, участь у розвитку компанії;
- цінний для споживача контент залишатиметься значимим у комунікації брендів;
- важливе значення у брендингових комунікаціях матиме контент, згенерований самими користувачами;
- формування бренд-спільнот створюватиме визначальний ефект на комунікаційну стратегію брендів;
- маркетингові показники вимірювання ефективності брендів стануть більш точними завдяки розвитку технологій;



- мобільні пристрої (смартфони, планшети, смарт-годинники) стануть центром маркетингу. Бренди матимуть можливість стати ближчими до своїх споживачів завдяки можливості створювати більш персоналізований контакт у розвитку інформаційного суспільства.

Також слід відмітити, що надалі змінюватиметься тип цільової аудиторії споживачів брендів у наслідок потужного розвитку інформаційного суспільства [6]. Так, типовий представник «цифрового покоління» може бути описаний наступним чином:

- людина, що використовує в якості головного засобу зв'язку зі світом, свій мобільний телефон або будь-який інший індивідуальний девайс, який постійно носить з собою;

- при виборі товарів і послуг орієнтується на Інтернет, ретельно зважає свої рішення і зазвичай довго приміряється перед тим, як зробити вибір;

- витрачає багато часу на вибудовування особистого образу в соціальних мережах;

- багатозадачний, цінує свій час, любить свободу і комфорт;

- вважає себе унікальним, не любить, коли його заганяють у певні рамки;

- космополіт, любить подорожувати і хоче побачити весь світ.

Чому так важливий портрет і інтереси «цифрового покоління»? Тому, що саме ці люди будуть задавати тон у маркетингу 2017-2020 і саме на цих споживачів буде орієнтоване позиціонування брендів і всі бренд-комунікації.

Список джерел (References)

1. Савельев В. Бренд-платформи будущего / Вадим Савельев. - Режим доступа : <http://www.sbr.in.ua/?P=627>.
2. Ляшко К. Будь в курсе: тренды маркетинга и брендинга 2017 / Ксения Ляшко. - Режим доступа : <http://koloro.ua/blog/brendinging-i-marketing/trendy-marketinga-i-brendinga-2017.html>.
3. Белобородов С. Маркетинг будущего: прогноз на следующие пять лет / Сергей Белобородов. - Режим доступа : <http://wsjournal.ru/future-of-marketing-advertising>.
4. Валовая Н. Футурологический прогноз: маркетинг в 2017 году / Наталия Валовая. - Режим доступа : <http://newagebusiness.com.ua/2016/11/30/marketing2017>.
5. Юдина Н.В. Воскресение через Распятие: Михал Шпак (Michał Szpak). Nonfiction / Наталия 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://futurollog.com.ua/publish/michalszpak.phtml>. – ISBN 978-966-97581-0-1.
6. Yudina N.V. Lifelong Learning For Adults And Theory Of Generations // Research Result: Sociology and Management - Vol. 2, No 1(7), 2016. - URL: <http://research-result.ru/en/sociology/annotation/83>.

Одержано 15.04.2017

УДК 330.3

А. Ю. Новоселецька,

*Магістр кафедри промислового маркетингу**Національного технічного університету України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**novoseletska.a@gmail.com*

БРЕНДІНГ ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ ХХІ СТОЛІТТЯ

Сучасність диктує свої вимоги до ведення бізнесу. Виживає той, хто вміє швидко пристосовуватись до змінних умов середовища, винаходити нові способи залучення клієнтів, налагоджувати ще невідомі конкурентам шляхи діяльності. Тому поява бренду - це результат трансформації світової свідомості не тільки споживачів, але й самих компаній.

Загалом під брендом розуміють торгову марку та інформаційну сукупність, що включає в собі різноманітні елементи сприйняття продукту чи компанії. Наприклад, фірмовий колір або стиль форми робітників компанії – це елемент бренду. Зокрема McDonalds можна впізнати у будь-якому місті світу за рахунок великої золотої літери "М".

Разом з поняттям "бренд" розвивається також і "брендінг". Це процес створення та підтримання торгової марки за рахунок злагодженого просування. Головна мета створити рекламно-інформаційний супровід для продукту компанії для підвищення рівня впізнання, а також для зростання кількості продажу [1]. За рахунок брендінгу можна диференціювати продукти. Це новий інструмент у просуванні послуг або товарів компанії на ринку. Також існує думка, що брендінг у сучасній цивілізації - це нове культурне мовлення, в основі якого знаходяться ринкові відносини. Сучасний споживчий ринок перебуває у стані постійної боротьби торгових марок, а бренд, у свою чергу, за рахунок маркетингових комунікацій укорінюється у свідомості потенційних споживачів та додає надвартість товару або послугі.

У якості прикладу ефективного застосування брендінгу розглянемо бренд "Ferrari". "Ferrari S.p.A." - це італійська компанія, яка спеціалізується на виготовленні спортивних автомобілів. Особливо відомою марка стала завдяки "Формулі-1", чемпіонату світу з кільцевих автоперегонів на автомобілях з відкритими колесами, у яких активно брала участь. У Києві є офіційний магазин одягу та аксесуарів Ferrari Store. Вартість виробів сягає до 50000 гривень за куртку. Окрім натуральності матеріалів на ціну впливає саме відчуття приналежності продукції до конкретного бренду, що підкреслюється в описах виробів (наприклад, коментар до тканини: "на дотик як оббивка крісел автомобілю") та наявністю логотипів компанії на всіх одиницях продукції.

Специфічна особливість бренду – це наявність інтелектуальної власності, а саме елементу комунікації, що добре запам'ятовується споживачами, неподільно пов'язаний саме з цим брендом та є унікальним, відмінним від інших у свідомості споживачів. Для компаній формування індивідуальності бренду визначає його конкурентне становище. У цьому аспекті можна пов'язати бренд та лояльність споживачів. Відповідно головним завданням бренду є сформувати певне враження

© Новоселецька А. Ю., 2017

від товару й досягти шанування бренду споживачами на рівні психологічної залежності (більш докладно див. [3; 4]). У якості прикладу застосування психологічних залежностей як ефективного інструменту брендінгу, доцільно згадати всесвітньовідому компанію Apple. Люди-шанувальники Apple займають черги за наступною моделлю телефону на два тижні раніше початку його продажу: вони розбивають намети біля магазину, щоб мати можливість першими придбати модний гаджет. Це реальність у якій для людей отримання нового телефону в перших рядах - це прямий ідентифікатор соціального статусу; реальність, у якій бренд перетворюється на релігію [2].

Для вибудови ефективного брендінгу необхідно дотримуватися наявності чотирьох ключових компонентів:

- 1) Наявність зворотного зв'язку між виробниками та споживачами і обмін інформацією між ними. На основі цього вибудовуються характеристики, якими має володіти продукт, щоб задовольняти потреби покупців. Маркетологи в цьому контексті виступають немовби посередником між двома сторонами: покупцями та продавцями, збалансовуючи потреби обох представників.
- 2) Орієнтація на цільову аудиторію. Основні аспекти цього компоненту це обрання базового ринку, створення та реалізація стратегії щодо задоволення потреб споживачів цього ринку. Для цього доречно проводити аудит цільового ринку. Важливо зазначити, що необхідно визначати ключові вигоди, що отримує споживач у зв'язку із властивостями, що закладені у товарі або послугі. Технічна або фізична характеристика без підкріплення своєї значимості для споживача не має для нього ніякої цінності: можна вкладати шалені бюджети, щоб розробити нову сироватку для косметичного засобу, але без донесення впливу цієї сироватки до споживача вкладання коштів будуть марними.
- 3) Формування чіткої концепції продукту. Товар складається з матеріальних та нематеріальних характеристик, що нерідко перевершують за своїми властивостями реальне сприйняття товару покупцем. Тут важливо зацентувати увагу споживача на тому, що має для нього дійсно найбільшу цінність. Аналогічна ситуація як з косметичним засобом, але тепер кошти вкладаються у те, щоб зробити колір крему білосніжним. Але насправді для споживачів ця властивість не є ключовою, більшість покупців може взагалі не мати змогу відкрити крем до покупки. Колір стане білосніжним, але споживачі купуватимуть той крем, що має більш приємну упаковку, тощо.
- 4) Створення продукту, що відповідатиме «ідеальному» уявленню споживача про товар відповідного типу. Тут необхідно не тільки максимально реалізувати очікувану вигоду, що бажає отримати покупець, а й надати можливість тесту продукції. Це дозволить покращувати не тільки товарний аспект, а й комунікативний, що є невід'ємною складовою побудови сильного бренду.

Підсумовуючи вищевказане, можна визначити, що сучасний брендінг як багатоланковий комплекс з просування торгової марки є обґрунтованим з позиції потреб споживачів та ресурсів компанії й виконується із застосуванням різноманітних інструментів маркетингу для будови комунікативного впливу на споживача. Завдяки брендінгу компанія отримує конкурентну перевагу, яка формується безпосередньо у свідомості споживачів. І боротьба компаній йде саме за свідомість покупців.

Список джерел (References)

1. Зозулев О. Бренд как нематериальный актив шетиндустриальному обществу / О Зозулев, Ю. Нестерова // Экономика Украины – 2008 - № 3 (556) – С 4-11
2. «Яблочный фанатизм». Или об iPhone [Электронне джерело] – <http://mykor.ru/stati/-jablochnyi-fanatizm-ili-ob-iphone.html>.
3. Юдина Н. В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге / Н. В. Юдина // Бренд-менеджмент. - 2014. - Т. 3 (76). - С. 164-175.
4. Yudina N. Dependencies in Information Society and Management of Consumers' Behavior. Marketing Specialists' Responsibility [Electronic resource] / N. Yudina // Trends of the Future: Risks, Opportunities, Tasks : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, December 23th, 2016 / [compiler L. I. Yudina]. – Kyiv, 2016. – Access mode : <http://futurollog.com.ua/publish/3/Zbirnyk.pdf#page=21>. – ISBN 978-966-97581-3-2.

Одержано 12.04.2017



УДК 339.1

Т. В. Голубока

БРЕНД ЯК ЗАХИСТ ДРАЙВЕРУ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Економічні кризи стають частішими, що не дозволяє економікам країн вийти на стабільний розвиток [1]. Це вимагає від окремих підприємств і країн у цілому пошуку відповідних драйверів економічного розвитку [2], що б відкрило можливість подолати проблему довгострокового турбулентного падіння і почати розвиватися в ефективному напрямку. Це означає, що багато підприємств будуть змушені змінювати свій звичний вид діяльності під впливом факторів маркетингового середовища [3]. Тому пропонуємо сконцентруватися на тому, що надає підприємствам можливість ефективно запроваджувати ці економічні драйвери в свою діяльність незалежно від попереднього виду діяльності – елементах бренд-менеджменту.

Раніше бренд був просто маркуванням, який виконував функцію теперішньої торгової марки, тобто позначав виробника тієї чи іншої продукції. Сьогодні бренд, як ми його розуміємо, – це дуже складна картина, що виникає в нас у голові як споживачів чи клієнтів. Цю картину яку можна навіть порівняти з особистістю. Адже бренди асоціюються з певними візуальними образами, які при цьому мають чіткі характеристики, якості та особливості. Бренди полегшують вибір продуктів, стаючи «автопілотом», який дозволяє нам за короткий проміжок часу зробити покупки.

Чим далі, тим більшу вагу мають бренди, адже вони уособлюють ті якості, ту роль у суспільстві, яку прагне приміряти на себе клієнт, купуючи відповідну продукцію бренду. У зв'язку з такими обставинами багато виробників намагаються побудувати власні бренди, що стає важче, адже конкуренція зростає, і виділитись новому бренду значно важче, що зумовлює крах значної частини «молодих» брендів. Така конкурентна ситуація на ринку призводить до росту вартості побудови бренду, про що свідчить зростаюча вартість відомих брендів, яка часто перевищує вартість виробничих потужностей.

Новим трендом у розвитку брендів стає їх перехід у соціальні мережі, що дозволяє їх сприймати як сучасних, які рухаються разом з прогресом. Так основною соціальною мережею для брендів вважається Facebook, що дозволяє чітко виокремити цільову аудиторію комунікаційних контактів, зробити їх персоналізованими. Це суттєво підвищує ефективність таких контактів, порівняно з традиційними рекламоносіями, наприклад телебаченням. На другому місці – Instagram (за кількістю користувачів) і темпом зростання кількості споживачів (більше 30%) і Snapchat (за часом проведеному в додатку) [4]. Обидва ресурси стають все більш популярними і в Україні.

До другого тренду, на який слід звернути увагу, є так званий еко-тренд, що передбачає участь брендів у програмах зі збереження навколишнього середовища, до нього сьогодні масово прагнуть долучатися відомі бренди. Проявами цього є, наприклад, використання замість звичайної упаковки органічної упаковки, що повністю розкладається після використання і не засмічує планету. Чи відкриття брендами власних магазинів, які взагалі не використовують жодної упаковки, що окрім екологічного значення також має соціальну і економічну функції – суттєво

© Голубока Т. В., 2017

економить гроші споживачів. Власники брендів таким чином піклуються про постійний розвиток власних брендів, адже якщо бренд припинить свій розвиток, його шанси на подальші перемоги в конкурентній боротьбі значно знижуються.

Варто відмітити, що ринок брендів в Україні перебуває останні роки у процесі потужних трансформацій. Так, за останні декілька років з українського ринку зникло понад 20 відомих на ринку брендів. Однією з головних причин є зниження купівельної спроможності та нестабільністю факторів маркетингового середовища в Україні. Серед вітчизняних брендів, що залишили український ринок, в основному це були невеликі компанії. Великі компанії, розуміючи, що повторні спроби потім знову вийти на ринок будуть складними, прагнуть утриматися на ринку під час кризи, працюючи на майбутнє.

З іншого боку, майже така саме кількість брендів вже встигла вийти на ринок. Як з боку вже відомих західних брендів, так і шляхом виведення на ринок нових вітчизняних марок, що претендують на статус бренду в державі. Однак серед нових брендів на такий крок зважуються лише ті, які всі ризики беруть на себе, оскільки інвестори не ризикують інвестувати в країну, в який йде війна. Наприклад, більшість нових магазинів і кафе відкрито місцевими партнерами, за франшизою. Таким чином, отримало можливість розвиватись – українське підприємництво.

Узагальнюючи вищесказане, бренди при вмілому їх застосуванні перетворюються на захисний механізм будь-якого драйверу розвитку підприємства, що буде ефективним під час криз та у періоди їх подолання. Це пов'язано із тим, що бренди формують довгострокові стосунки зі споживачами у той час, коли драйвери орієнтовані на задоволення змінних потреб цих споживачів.

Список джерел (References)

1. Юдіна Н.В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників // Економічний Вісник НТУУ «КПІ», №13(2016). – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084>.
2. Форсайт економіки України: середньостроковий (2015–2020 роки) і довгостроковий (2020–2030 роки) часові горизонти / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський // Міжнародна рада з науки (ICSU); Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»; Інститут прикладного системного аналізу НАН України і МОН України; Світовий центр даних з геоінформатики та сталого розвитку. — Київ : НТУУ «КПІ», 2015. — 136 с. ISBN 978-966-622-716-7.
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. Нечитайло С.Д. Instagram как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций на международных рынках / Нечитайло С.Д., Юдина Н.В. // Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики : Збірник наук. праць НТУУ «КПІ», 2015 р. - С. 47-52. – Режим доступу : <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/09/IE-2015.pdf>.

Одержано 17.04.2017



УДК 339.13.024

К. О. Кучмій

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДІНГУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У зв'язку з ускладненими політичними та економічними умовами в Україні, що відбуваються на фоні стрімкого розвитку інформаційного суспільства, сучасним українським підприємствам слід шукати нові драйвери розвитку. Наразі дуже важливу роль при прийнятті рішення відіграє наявність достатньої кількості інформації про продукт та підприємство і саме брендинг допомагає компанії донести потрібну інформацію до споживачів. Тож в даній статті розглядатимемо брендинг як один з ключових драйверів розвитку підприємства.

Майбутнє брендів в умовах інформаційного суспільства можна розглядати з декількох точок зору:

- Розвиток брендингу та методів управління брендом.
- Розвиток позицій існуючих брендів.
- Зміна особливостей дослідження бренду.
- Зміна впливу, що має бренд.

Розглянувши кожен з них докладніше я окреслю своє бачення. =

1) Розвиток брендингу та методів управління брендом в умовах саме інформаційного суспільства. Поняття бренд з'явилося не так давно і було з самого початку пристосоване до динамічного інформаційного суспільства, яке й спричинило можливість його виникнення. Бренди активно використовують сучасні можливості передачі та сприйняття інформації для укріплення своїх позицій. Щодо майбутнього – інформаційний простір щодня ускладнюється, тож брендам доведеться шукати нові підходи до утримання своїх споживачів, нові способи виділення серед інформаційного шуму [1-2]. Новим торговим маркам буде складніше перетворитися на бренд та втримати свої позиції у довгостроковій перспективі. Особливо ж це пов'язано з максимальною монетизацією колишніх безкоштовних ресурсів для просування брендів: веб-сторінки, блоги, соціальні мережі.

2) Розвиток позицій існуючих брендів в умовах інформаційного суспільства. Існуючим брендам в майбутньому буде легше утримати свої позиції, ніж новим (що очевидно). Бренд – така торгова марка (ТМ), що має силу впливати на спосіб життя людини і людина асоціює себе з цим брендом. Але наразі майже усі найвідоміші бренди – поодинокі. У майбутньому, на мою думку, може відбутися об'єднання зусиль декількох брендів з абсолютно різних і не поєднаних галузей з метою формування певного способу життя людини, який розвиватиме у цільовій аудиторії споживачів комплексу потреб, які можуть задовольняти конкретні бренди-учасники такої асоціації. Сутність подібних комплексних потреб цільової аудиторії повинні чітко узгоджуватися із довгостроковою перспективою, оскільки це призведе до появи нових субкультур – людей з визначеним світобаченням, яке знаходиться під впливом сформованої сукупності брендів, які охоплюють усі сфери життя людини. Тому дуже важливо компаніям визначати довгострокові справжні драйвери економічного розвитку, що потребуватиме проведення відповідних футурологічних досліджень.

З іншої сторони, не всі люди схильні бути причетними до певних яскраво

© Кучмій К. О., 2017



виражених субкультур (і таких, з моєї точки зору, більшість). На таких людей в силу зростаючого інформаційного шуму впливати буде складніше. Ще більше зросте вплив PR-акцій, що передбачатимуть особисте спілкування зі споживачами, так як це відволікатиме їх від постійного перебування онлайн. Проте, навіщо впливати на споживача, якщо можна співпрацювати з ним. Живучи в інформаційному суспільстві, людина менше звертатиме уваги на традиційні підходи до реклами, проте навчиться працювати з інформацією, виділяти головне та отримувати з цього вигоду. Тож щоб утримати свої позиції, існуючим брендам слід перейти на інший рівень спілкування зі споживачами, пропонувати їм брати безпосередню участь у деяких бізнес-процесах.

3) Зміна особливостей дослідження бренду. Одиниця інформації ставатиме дешевшою, дані про особливості поведінки кожної особи стануть більш доступними та повними. Джерелами таких даних стане інтернет, а також спеціалізоване обладнання типу МРТ, що дозволить отримати об'єктивні дані про поведінку людини (наразі при дослідженні бренду працюють з суб'єктивними даними, інформацією, яку надають споживачі, яка по своїй природі є суб'єктивною).

4) Зміна впливу на споживача, що має бренд. Вплив кожного окремого бренду, на мою думку, дещо знизиться. Проте в сукупності людина майбутнього більше залежатиме від усіх брендів в її житті. Це буде пов'язано знову ж таки з інформаційним шумом – людині легше буде прив'язатись до певних брендів та звільнити себе від пошуків інформації про якісні продукти. Окрім того, можливо, брендинг може вплинути на дослідження людини як особистості в таких науках, як соціологія, політологія, психологія (наприклад, набір брендів, що супроводжує людину в житті, може допомогти краще зрозуміти її соціотип, внутрішні потреби та розкрити її схильності).

В результаті, компаніям слід аналізувати кожний з напрямів розвитку бренду свого підприємства, адже це допоможе виявити ключові фактори успіху компанії в майбутньому, що допоможе залишатись їй конкурентоспроможною на ринку. Виявлені тренди у кожному з напрямів дослідження бренду можуть стати ключовими драйверами розвитку підприємства.

Список джерел (References)

1. Юдина Н.В. Особенности мозговой деятельности человека как основа футурологических преобразований в маркетинге // Бренд-менеджмент. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 3(76) – С. 164 – 175.
2. Юдина Н.В. Футурология интернет-пространства // Маркетинг услуг. – Изд. Дом Гребенникова. – 2014. - № 4 – С. 164 – 175.

Одержано 16.04.2017