

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

# **МОЛОДА МИСТЕЦЬКА НАУКА УКРАЇНИ**

XXI НАУКОВА КОНФЕРЕНЦІЯ  
молодих науковців, докторантів, аспірантів,  
магістрантів, студентів  
27-28 грудня 2018 р.

**№21**

ХАРКІВ 2018

2018. - 136 . - ( . , . . ) . , . - : , , 27-28 2018 . / , , , . , , . , .

2018 . , , , , , 27-28 , web, , ( , , , , , , . - ) ; , ; - , , , , , . , .

: [www.ksada.org](http://www.ksada.org)

- : . .
- . .
- . .
- . .
- . .
- . .
- . .

## МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ СПІВРОБІТНИКІВ КОМПАНІЇ

Будь-яка поважаюча себе компанія, яка займається будь-яким видом діяльності, серед основних питань завжди розглядає підвищення кваліфікації персоналу. Щоб не втрачати своїх позицій на ринку, компанії потрібен персонал високої кваліфікації. Зрозуміло, що одночасно підвищити кваліфікацію всіх фахівців нереально. Виходить, потрібно виділити тих, хто в числі перших повинен підвищити свій рівень професіоналізму.

Найчастіше співробітників навчають за рахунок коштів компанії тільки в двох варіантах:

- Якщо навчання - важлива складова частина процесу роботи (наприклад, в медичних компаніях);
- Якщо потрібно створити нове виробництво або змінити профіль старого.
- Якщо говорити про рівень структурних підрозділів компанії, то проводити підвищення кваліфікації потрібно, якщо:
  - Працівники часто порушують технологію виробництва;
  - Мають місце виробничі травми;
  - Значно збільшився обсяг дефектів продукції.

### Методи навчання на робочому місці:

Інструктаж. Проводиться спеціальним інструктором або досвідченим співробітником, під час навчання працівникові роз'яснюються і демонструються прийоми роботи безпосередньо на робочому місці.

Проектна група. Складається група, яка колективно працює над одним проектом. При цьому вдосконалюються навички управління, вирішення проблем колективно;

Коучинг. Це метод консалтингу та тренінгу, в процесі якого людина, який має назву «коуч», допомагає учневі досягти якоїсь життєвої або професійної мети.

Наставництво. Більш досвідчений співробітник передає свої знання того, хто менш досвідчений;

Стротеллінг. Полягає в навчанні молодих співробітників правилам роботи в компанії за допомогою фактів, історії організації.

Шедуінг. Метод полягає в тому, що працівник, який навчається на протязі якогось періоду часу слідує «як тінь» за більш досвідченим і спостерігає за тим, як той виконує свої професійні обов'язки. При цьому, сам учень нічого не робить, не коментує те, що відбувається, не ставить питання і взагалі жодним чином не втручається в процес. Цей метод часто використовується комплексно з іншими способами навчання.

### Методи зовнішнього підвищення кваліфікації

Конференції, зустрічі, симпозиуми. Найбільш традиційна методика. Групі учнів викладач усно передає інформацію, при цьому педагог може використовувати наочні засоби навчання, плакати, показ слайдів. Комунікація в даному випадку є односторонньою, винятком є лише ситуації, коли лектор

відповідає на питання слухачів. Лекція не дозволяє враховувати різний рівень знань, здібностей і професійного досвіду учнів, темп навчання визначається самостійно викладачем для всієї групи. Матеріали тут засвоюються пасивно і цей метод зараз не вважають оптимальним, доповнюють його іншими.

**Тренінг.** В процесі навчання тренер дає певні інструкції і перевіряє, наскільки засвоєні знання протягом певного періоду часу. Під час тренінгів йде практичне відпрацювання умінь і навичок при цьому мінімізовані блоки теоретичного матеріалу. Моделюються спеціальні ситуації для розвитку і закріплення в учнів необхідних навичок, освоєння нових моделей поведінки, можливу зміну ставлення до власного досвіду і підходам.

**Інтерактивні курси.** Знання отримують, закріплюють і тестують за допомогою навчальної програми;

**Самостійне навчання.** Найпростіший варіант, але при цьому вимагає самодисципліни і відповідальності. Цей метод зараз розвивається завдяки впровадженню різних навчальних програм і дистанційного навчання;

**Ділова гра** - суть методу полягає в тому, що проблему вирішує не одна людина, а група учнів; при цьому методі навчання навчальна тематика відпрацьовується на основі матеріалу і ситуацій, що моделюють різні аспекти пов'язані безпосередньо професійною діяльністю працівника. У діловій грі передбачається наявність правил роботи і водної інформації, певного сценарію, що визначає хід і зміст гри.

Вибір методів навчання залежить від багатьох факторів: характеристик слухачів, можливостей компанії (в тому числі і фінансових), від кваліфікації викладачів і цілей процесу. Якщо метод буде обраний помилково, ефективність навчання просто зведеться до нуля.

**Висновок.** Тема підвищення кваліфікації є і завжди буде актуальною, бо успішні компанії постійно зацікавлені в підвищенні рівня своїх працівників. Існує безліч методів, і їх різноманіття дозволяє обрати будь-який в залежності від ситуації, специфіки або фінансових можливостей компанії.

. . 4 , « »

## **«ВІДПОЧИНОК ТА КОРИСТЬ» – М'ЯКІ МЕБЛІ ДЛЯ ЖІНОК, ЯКІ СТВОРЮЮТЬ СВІЙ ОБРАЗ «Я»**

З кожним роком збільшується попит на облаштування зон відпочинку будь-якого від малого до великого підприємств. Сама по собі зона відпочинку – це область життєвого простору, яке дає відчуття затишку, безпеки, комфорту. Як правило, вона визначається звичайними шаблонами поведінки: до чого людина звикла, те йому й комфортно. Простіше кажучи, це стан в якому людина може відчувати себе як «в своїй тарілці» і віддалитися від повсякденних проблем. Виходячи з цього було прийнято рішення проаналізувати, яка ж меблі необхідна для облаштування таких зон.

Аналіз ринку м'яких меблів показав, що у сегменті меблів для салонів-ательє, в яких шиють жіноче вбрання, майже нема пропозицій щодо

обладнання зон для відпочинку та спілкування з клієнтами, і цей нестаток негативно відбивається на самих підприємствах – відвідувачі і клієнти не сприймають приміщення ательє як зону не тільки отримання послуг, алей я місце приємного відпочинку у затишному приміщенні [2].

Робота над курсовим проектом розпочалась із вивчення ринку м'яких меблів, пошуків інформації щодо вимог до дизайну м'яких меблів для салонів-ательє, визначення потенційного споживача і його потреб в обраному сегменті.

На сьогодні ринок м'яких меблів для осель і підприємств пропонує надто широкий вибір. Це робить людину більш розгубленою, адже при такому різноманітті набагато складніше визначитися з моделлю, яка буде відповідати усім бажаним характеристикам.

Меблева індустрія постійно розвивається та представляє все нові дизайнерські рішення – механізми трансформації, забарвлення та форми. Це допомагає створювати не схожі одна на одну моделі. І тому можна підібрати м'які меблі, як класичного стилю, так і модерну, та багатьох інших. При цьому у клієнта є прекрасна можливість замовити виріб на свій індивідуальний смак.

При виборі меблів для інтер'єру салонів-ательє дуже важливо враховувати розміри, матеріал з котрого вона виготовлена та звичайно ж, ціну. Тож, у разі індивідуального замовлення вартість послуги обійдеться набагато дорожче, ніж при покупці в магазині [1].

Ми визначили, хто є нашим потенціальним споживачем, і які його потреби в даному сегменті ринку.

Салон-ательє – це місце, до якого приходять жінки будь-якого віку не тільки з тим, щоб вирішити проблеми з поповненням свого гардеробу: зазвичай, це індивідуальний пошив для вимогливих жінок, які активно створюють свій образ «Я». Салон-ательє – це невеличка сцена, на якій жінка може задовольнити потребу показати себе, висловлювати свої думки, знайти співрозмовників із спільними інтересами, поділитися проблемами і репрезентувати миру одну із своїх «субособистостей» [4]. Жінкам дуже важливо мати свою зону комфорту, в якій вона може підвищити своє відчуття значущості. Саме тому вкрай важливо в кожному салоні-ательє влаштувати таку зону відпочинку, де жінці немає спожити стверджувати свій статус, а бути на рівні з іншими. В такій зоні відпочинку вони мають можливість розташуватися в м'яких кріслах, кольорова гамма яких дозволяє досягти образу повітряної легкості, елегантності та гармонії.

В. Дольник називає це клубною поведінкою. Сенс такої поведінки у тому, що декілька, чи можливо велика кількість осіб одного рангу збираються разом та на певний час проведень разом відокремлюються від других членів суспільства. Безумовно, це і є місце клубних зборів, в яких проводять спокійно час, спілкуються та просто відпочивають [3].

В ході аналізу дизайнерських рішень меблів для цього проекту, основні вимоги щодо підбору матеріалів самої конструкції були визначені на підґрунті вивчення особливостей потенційних споживачів та тенденцій ринку дизайну м'яких меблів.

Функціональні потреби жінок, які прийшли придбати нове вбрання:

- м'яка поверхня для сидіння;
- крісло може бути комфортним, надійним, безпечним, м'яким, зручним у використанні.

Емоційні потреби цільових споживачів:

- можливість розслабитися, відпочити;
- отримати відчуття захищеності;
- потреба в спілкуванні, знаходженні загальних ідей та тем [2].

Для створення зони комфорту у розробку проекту увійшли такі типи меблів:

- крісла для сидіння;
- ширми для переодягання.

Крісла виготовляють з м'якими або напівм'якими сидіннями й спинкою, з підлокітниками та боковинами. Для даного проекту обрано розробку крісла в стилі рококо. При виборі кольорових відтінків акцент буде на світлих тонах – для створення заспокійливої атмосфери, що дуже важливо для зони відпочинку.

Ширма в перекладі з німецького Schirm означає «захист». Основна функція ширми - це поділ простору (наприклад, відділення приватної зони від спільної), організація місця для переодягання та усамітнення від сторонніх очей. Відчуття захищеності – важлива вимога, при створенні дизайну зони комфорту для будь-якої людини.

Зазвичай у магазинах та салонах одягу зони для переодягання виглядають таким чином – відокремлена від торгового залу споруда з металевої штанги зі щільною тканиною. Для посилення відчуття захисту запропоновано дерев'яний каркас з м'якими відсіками та прикріпленим дзеркалом, конструкція якого сприятиме відчуттю надійності і захищеності.

Результатом роботи по аналізу м'яких меблів для салонів-ательє, було виділення цільових споживачів, обрано стратегію позиціонування та сформувані вимоги до дизайну продукту.

#### *Література:*

1. Интернет гипермаркет СоюзМебель™. Основные характеристики мягкой мебели–Україна, 2001-2018. URL: [https://souzmebel.com.ua/article/harakteristiki\\_myagkoj\\_mebeli.html](https://souzmebel.com.ua/article/harakteristiki_myagkoj_mebeli.html)
2. Моргунский М. Каневский И. Шкафом ты был, шкафом ты и остался // Бизнес . 97 . 6 июня 2001 (№ 6) . С. 37-39
3. Непослушное дитя биосферы. Беседы о поведении человека в компании птиц, зверей и детей / В. Р. Дольник– Санкт-Петербург: издательство Петроглиф, 2009. – 352с.
4. Польштер И. Обитаемый человек: Терапевтическое исследование личности /Пер. с англ. А.Я. Логвинской. — М.: Независимая фирма “Класс”, 1999. — 240 с.

## АВТОРСЬКІ ПРАВА НА ДИЗАЙН ПРОДУКТ

Будь-який результат творчої роботи людини є його власністю і захищається законом. Під це визначення потрапляють і роботи дизайнерів і архітекторів - будь-який їх проект або твір автоматично стає результатом інтелектуальної діяльності та потрапляє під правову охорону. Варто розглянути докладніше, в яких випадках дизайнер захищений від зазіхань на інтелектуальну власність.

### **Які об'єкти захищаються авторським правом**

Практично всі об'єкти, створювані дизайнерами, є їх інтелектуальною власністю і захищаються авторським правом: фотографії, макети, креслення, проекти, ескізи. Після розробки зазначених об'єктів, їх не потрібно де-небудь реєструвати, щоб затвердити свої права на них - вони отримують захист автоматично після створення.

Але необхідно враховувати два важливих моменти. Закон захищає певний проект авторським правом, але втілений він може бути в декількох видах. Наприклад, один і той же проект може бути реалізований як креслення, макет або вже готовий об'єкт. Авторським правом буде захищений сам проект незалежно від форми та кількості його реалізацій.

### **Технічне рішення не захищається авторським правом автоматично.**

Для передачі авторських прав недостатньо передати іншій людині носій - під правову охорону потрапляє не він, а рішення, що міститься в ньому. При цьому, захищаються всі елементи твору, аж до дрібних орнаментів і інших деталей.

### **Захист технічного рішення**

Окремої згадки заслуговує захист нового технічного рішення. Як згадувалося вище, воно не потрапляє під автоматичний захист авторським правом, а значить потребує реєстрації. В цьому випадку дизайнер отримує не авторське право, а патентне - щоб його отримати, потрібно звернутися в патентне відомство і зареєструвати рішення.

Варіанти такого оформлення існує два - промисловий зразок чи винахід. Промисловим зразком називається об'єкт, який може широко застосовуватися у виробництві та відрізняється оригінальним зовнішнім виглядом або специфікою використання. У якості таких рішень можуть виступати, наприклад, меблева фурнітура.

Різниця між захистом авторського і патентного права в першу чергу полягає в об'єкті охорони: авторським правом захищається форма реалізації, патентним - сама ідея. Патентом можна захистити свій винахід лише до 20 років з моменту реєстрації, і лише в деяких випадках це право продовжується. Авторське право створить правову охорону для інтелектуальної власності не тільки на весь термін життя автора, а й на 70 років після його смерті.

Іноді результат інтелектуальної діяльності автоматично потрапляє під правову охорону і може бути додатково зареєстрований як промисловий зра-

зок. Якщо права автора порушуються, він сам вибирає, яке саме право порушили - авторське або патентне.

Можливі конфлікти в питаннях авторського права при розробці дизайн продукту.

### **Зміна початкового проекту дизайнера**

Одним з поширених випадків порушення є ситуація, коли замовник, отримавши від позаштатного дизайнера проект, вирішив передати його на доопрацювання іншому дизайнерові. В результаті, обидва виконавці вважають проект своїм, але замовник буде використовувати саме результат діяльності другого. Не зважаючи на роботу першого дизайнера, другий буде використовувати цей проект у своєму портфоліо як замовлення, виконаний власноруч.

Передача проекту на доопрацювання іншому виконавцю правомірною лише тоді, коли в договорі чітко прописана передача виняткових прав від дизайнера до замовника. Якщо співпраця не було оформлено договором, або якщо в документі не було цього пункту, то замовник не може передавати або змінювати роботу дизайнера, а тільки використовувати за призначенням.

В такому випадку, виконавець може вимагати припинення використання зміненого проекту і виплати компенсації. Це питання може обговорюватися і в судовому порядку - для цього дизайнеру необхідно довести факт співпраці з замовником і те, що остаточний проект є перероблюванням початкового.

### **Зміна початкового проекту студії**

Різниця з випадком, описаним вище, полягає в тому, що виконавцем виступає вже не фізична особа, а юридична. Замовлення виконує окрема компанія, з якої складається відповідний договір.

Договір підряду, на відміну від документів, які оформляються з фізичними особами, містить в собі перехід виключного права на проект. А це означає, що замовник після отримання роботи має право всіляко змінювати її та допрацьовувати. Винятком є тільки ті випадки, коли в договорі спеціально прописується пункт, який залишає виключне право за компанією-підрядником.

### **Співробітник студії претендує на права на дизайн продукт**

В цьому випадку потрібно в першу чергу з'ясувати про яке співробітника йдеться - штатному або позаштатного. Якщо проект створював штатний дизайнер, він не буде мати виняткових прав на проект - якщо в його трудовому договорі прописаний обов'язок створення дизайнерських проектів, то результат роботи автоматично переходить в правову власність компанії.

Набагато складніше вирішити проблему з виконавцями на Франсі - багато компаній в принципі не оформляють договори на подібну співпрацю. І дарма - без відповідного документа компанія-замовник не отримує виняткових прав на розроблений проект. Тому перед початком співпраці необхідно не тільки укладати договір, але і прописувати в ньому пункт про передачу виключних прав на результат роботи на користь компанії.

### **Публікація проекту без вказівки авторства**

Ще один поширений випадок порушення авторських прав - журнали або сайти публікують результат інтелектуальної діяльності без зазначення імені автора або під чужим ім'ям. Тут порушуються особисті немайнові права автора, які не можуть бути передані іншій людині навіть за договором.



Відповідно, порушення легко оскаржується, але матеріальна компенсація автору не покладається.

**Висновок.** Захист результату інтелектуальної діяльності авторськими та патентні права дозволяє обмежити використання свого продукту і присвоєння його іншими особами. Щоб уникнути конфліктів і порушень прав при співпраці між дизайнером і замовником, необхідно завжди складати договір і обумовлювати в ньому, які права передаються - це захистить не тільки виконавця, але і замовника.

**Bezhan Anna, 3GD-3**

*Scientific revisor PhD Hovorun A.*

## **VISUAL IDENTITY OF CITIES**

is a well known fact, that any city constitutes not only territorial boundaries and administrative structure. Also as every individual person, it has its own unique character, lifestyle and special features. The brand of a city or city visual identity is created to emphasize all of the values and strengths of it. As much as brand identity of company or product, it highlights the best sides of a project and tries to hide the worst ones. Therefore, it should be noticed, that city visual identity works not only for tourism development of a city ( although it is the main goal of identity) , but also builds simple, but unique communication with the locals and tourists. The basis of this intercourse may be developed – by association with the image of a city or on total opposition to stereotype of a city.

In order to understand the purpose and functions of visual identity of cities, it is better to go deeper into the history origin and development of heraldry and symbolism. Returning to the roots of the heraldry and symbols, we could see that the logos of cities and towns appeared in the old times in Egypt, developed in Rome Empire and reached its highest point in the medieval epoch, during the crusade. That was the time when the emblems and symbols of cities and towns could be seen for the first time. The further humanity advanced, the more attention was paid to the visual communication and introducing yourself to society. With the arrival of the term «Graphic Design» many heraldic symbols and signs became an instant basis for the developing of visual name of a city or a country. Since the identity has become an important part of communication between city and society, many design agencies started developing the brand projects in different parts of the world. Five, the most successful projects, will be presented below.

1. The brand of the city of Helsinki was developed by creative agency Werking. It is flexible and easily adapted for any media . It is also noteworthy that the logo of Helsinki was developed as the base of the emblem, it confirms the impact of heraldry on identity. The colours and the whole spirit of the brand give the impression of comfort and express the particular feature of the climate of Finland: it is always cool place throughout the year.

2. The next successful brand is the identity of Amsterdam . The logo of the city is «I Amsterdam». The logo itself is the self-presentation of the city. The naming was highly successful and this enabled it to communicate with the public without

any extra media keepers. This is the crucial feature of the brand of Amsterdam.

3. In contrast to Amsterdam the city of Porto emphasizes its historical heritage - the aesthetics of azulejo. The branding has been developed by design-agency «White Studio». Its particular basis is a huge amount of icons that represent the city and people in it. Every icon can be put separately, as individual object. And at the same time all of them could take the shape of some intricate pattern. Porto identity is an ongoing process of developing, it is based on the notions of inhabitants about their city, it means that it is up for changing as often as possible and at the same time staying recognizable.

4. Paris is the next in the list of the most successful visual presentation. Despite the fact that design-agency «Grapheine» used the image of the Tour Eiffel in the logo, that is very traditional way, they could create a beautiful atmospheric of identity. Designers have focused on the typography and the bright illustrates of the everyday life of Paris. Identity came out as simple as possible and readable for everyone.

5. On our opinion, the brand that came out the best and holistic is the one of the city of Bologna. Designers Matteo Bartoli and Michele Pastore made an identity based on the stained glasses windows, some architectural details and heraldic symbols, medieval inscriptions and drawings. The entire system of the elements-signs was created, every element was in conformity with a letter of Latin alphabet. Such multitasking in identity underlines its visual value.

Leading to the conclusion, it is worth noting that over time and developing of new technology the urban appearance is developing as well. It is important to note that unfortunately in Ukraine the system of creating visual language has not worked out still yet.

Following the samples of properly made brandings of the cities described above, we can think about developing the things like this in Ukraine, and then introduce our country to the world with every possible means of identity.

#### *References:*

1. I Amsterdam. City Guide, [Electronic resource] - [www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com)
2. Urban Center of Bologna, [Electronic resource] - [www.fondazioneinnovazioneburana.it](http://www.fondazioneinnovazioneburana.it)
3. Gwynn-Jones, Peter. "The Art of Heraldry: Origins, Symbols, and Designs". London: Parkgate Books Ltd., 1998.
4. Grapheine Agency, [Electronic resource] [www.grapheine.com/en/portfolio](http://www.grapheine.com/en/portfolio)
5. Werkling, design studio, project information [Electronic resource] - [www.werklig.com](http://www.werklig.com)
6. White Studio, portfolio [Electronic resource] - [www.eduardoaires.com](http://www.eduardoaires.com)

.., 5, . « » (« »),

## **ЕМПАТІЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ**

У сучасному світі дизайн-мислення стає все більш популярним, найуспішніші компанії та бренди користуються цим методом задля просування та вирішення найскладніших маркетингових та фінансових питань. Так в чому ж полягає успішність даного методу? Чому емпатія повинна стати складовою навчального процесу майбутніх дизайнерів?

Дизайн-мислення - методологія рішення інженерних, ділових і інших задач, яка базується на творчому, а не аналітичному підході. Головною особливістю дизайн-мислення, на відміну від аналітичного мислення, є не критичний аналіз, а творчий процес, в якому деколи найнесподіваніші ідеї ведуть до кращого вирішення проблеми [1].

Дизайн-мислення надзвичайно корисно при вирішенні складних комплексних проблем, які не визначені або невідомі. При цьому рішення зазвичай пов'язане з переосмисленням проблеми в реаліях людських потреб, створенням великої кількості ідей шляхом брейнштормінга і практичного підходу в прототипуванні та тестуванні [2]. Розуміння етапів дизайн-мислення дозволить кожному застосовувати ці методи при вирішенні оточуючих нас комплексних проблем - в нашій компанії, нашій країні, і навіть на нашій планеті.

Першочерговим та найважливішим етапом дизайн-мислення є емпатія. Емпатія - розуміння емоційного стану, проникнення в переживання іншої людини. Здатність індивіда до паралельного переживання тих емоцій, що виникають у іншої людини в ході взаємоспілкування, розуміння шляхом емоційного розділу його переживання [3].

Емпатія - основа дизайну, орієнтованого на людину. Дизайнер повинен розуміти людей, для яких створює дизайн. А так як проблеми, над якими працює дизайнер, рідко відносяться до нього, - це проблеми користувачів, тому, щоб знайти рішення, дизайнер повинен проявити емпатію до них і їх цінностей.

Спостерігаючи за тим, що люди роблять і як взаємодіють зі своїм оточенням, ви можете зрозуміти, про що вони думають і що відчувають. Це розуміння допоможе вам дізнатися їх потреби.

Хороший дизайн базується на розумінні поглядів і цінностей користувачів.

Потрібно спілкуватися та взаємодіяти із користувачами, щоб:

- виявити їх приховані потреби;
- знайти перспективні інноваційні напрямки;
- знайти саме вашого користувача;
- виявити емоції користувача, які викликає той чи інший досвід.

Крім спілкування і спостереження за користувачами, дизайнеру також варто пройти через їх досвід. Можна спробувати відтворити і зануритися в ситуацію, в якій вони виявляються.

Інструментами емпатії є:

- Глибинне інтерв'ю (щира розмова);
- Спостереження або занурення;
- «Розум новачка» (beginner's mind) - установка, яка звільняє від очікувань і припущень;
- Запис даних (замітки, скетчі, фотографії, аудіо- або відеозапис) [4].

У нашому випадку емпатія - ключовий елемент людино-орієнтованого дизайну (такого як дизайн-мислення). Емпатія дозволяє відсторонитися від власних уявлень про світ, щоб досягти розуміння кінцевого користувача і його потреб. Залежно від кількості виділеного часу на даному етапі збирається

значна частина інформації. Надалі вона буде використовуватися для найкращого розуміння користувачів, їхніх потреб і проблем, які становлять основу розробки кінцевого продукту.

Як сказав професор Стенфордського університету Стефанос Зеніос:

«Креативність не вища математика. Креативність - це структурований, систематичний підхід до вирішення завдань. Якщо ви успішний керівник організації, ви успішні завдяки навичку вирішення завдань. А якщо ви добре вирішуєте завдання, ви креативні»[6].

Отже, можна зробити висновок, що ознайомлення майбутніх дизайнерів із технологією дизайн-мислення, а саме з емпатією, як першим етапом цього методу, допоможе їм успішно вирішувати професійні задачі та проблеми.

*Список використаної літератури:*

1. Что такое дизайн-мышление? Url: <https://te-st.ru/2015/01/28/what-is-design-thinking/>
2. Дизайн-мышление. Гайд по процессу. Url: <http://tilda.education/courses/web-design/designthinking/>
3. Словарь практического психолога. — М.: АСТ, Харвест. С. Ю. Головин. 1998. Url: <https://www.litmir.me/bd/?b=10340>
4. Brown, T. (2008). DELIVER ON A GREAT. Harvard Business Review, 85–92. Url: <https://www.ideo.com/post/design-thinking-in-harvard-business-review>
5. Kharkhurin, A.V. (2014) Creativity. 4in1: Four Criterion Construct of Creativity // Creativity Research Journal. Vol. 26 (3). P. 338—352. Url: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10400419.2014.929424>

... , відділення «Інноваційний дизайн»

## **ПРОМИСЛОВИЙ ДИЗАЙН ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

Дизайн – це вид підприємницької практики з виробництва продуктів з великими купівельними, естетичними, моральними і функціональними вимогами, відповідно дизайн - це організація ергономічного для людини навколишнього середовища його життєдіяльності. Актуальність дослідження викликана дуже низькою проінформованістю з боку замовника про функції дизайну. У сучасному світі, він набуває все більшої популярності. Велике значення має пояснення і інформування споживача про те, для чого саме існує дизайн.

Мета роботи - вивчити предмет дизайну, як частину економіки і культури країни. Для цього необхідно виконати наступні завдання: вивчення специфіки сучасного дизайну і, особливо, освіти дизайну в своїй країні та у світі; визначення впливу економіки на виробництво продуктів дизайну; роль дизайну в рівні життя населення. Предмет роботи - є промисловий дизайн.

Дизайн є важливою складовою економічної системи, тому впливає на рівень життя населення. Дизайн відрізняє спрямованість на інновації, розвиток нових течій, сучасні технології та незвичайні матеріали, якість споживаного продукту і технічні властивості створюваного асортименту, який випускається для клієнтів з різним достатком та інтересами. Внаслідок ро-

боти дизайнерів, ми можемо уявити і побачити майбутнє, наприклад, зображення візуалізації.

Розвиток дизайнерського проектування має прямий взаємозв'язок з промисловим розвитком. Дизайн - важливий сегмент течії розробки і розвитку і реклами будь-якого товару. При цьому, дизайн є важливою складовою кожної компанії, це своєрідне «обличчя» компанії, яке дозволяє їй стати впізнаваною. Більш того, промисловий дизайн включає в себе всі види існуючих елементів проектування: предмети масового споживання, просування, приватні та громадські інтер'єри, виробниче та машинне обладнання, космічну та військову техніку, різноманітні малі та виробничі об'єкти, а також дизайн соціально важливих об'єктів.

Промисловий дизайн може допомогти розібратися в тому, який великий вплив надає економіка на ринок попиту, а в наслідку і на дизайн. Найпоширеніша сфера в дизайні - промисловий дизайн, у кожної людини в будинку є предмети промислового дизайну. На даний момент підприємцям необхідно вкладати час і кошти в дизайн свого продукту. Так само вкладаються величезні кошти в дизайн в нашій країні, і поступово він стає все більш затребуваним. Існує кілька видів оцінки продукту - кількісні характеристики: вартість, потужність, розміри, швидкість, а також якісні характеристики: ергономічність, стиль, зручність і комфорт. Саме тому, фундамент зростання дизайну нашої країни - набагато більше, ніж мода. В першу чергу, це такі аспекти, як духовні запити споживача. Сьогодні дизайн - це стратегічний інструмент, правильне використання якого веде до успіху в бізнесі.

У нашій країні дизайн розвивається і стає конкурентоспроможним, так само, як і в передових розвинених країнах. Уряд розвинутої країни має підтримувати підприємців, щоб їх продукти приносили користь економіці країни. Економічний розвиток країни залежить від того, наскільки держава допомагає забезпечити динамічний і структурно збалансоване зростання компаній. Так само, розвиток дизайну вплине на рівень життя населення. Росія - країна, що розвивається, і наш дизайн скоро стане на рівень з європейським, наша країна має всі шанси, щоб розвинути економіку на передовий рівень. Але шанси у російського дизайну підвищуються тоді, коли наш продукт отримує популярність всесвітнього бренду, і коли ми зможемо експортувати продукти.

Дизайн відповідає за естетичний вигляд продукту, за його функціональність, і відповідно, дизайн має пряме відношення до якості, ергономіки продукту; до матеріалів, з яких виготовлено виріб; до розробки та ідеї, завдяки яким проєктуються новий продукт; до торгової марки, за допомогою якої він стає популяризував і пізнаваний на полицях магазинів; а так же, до суспільних відносин, які виникають між жителями міста і країни в момент розробки і виробництва продукту і його просування до споживача. Тому, дизайн є - найважливішою інноваційною складовою процесу розробки, виробництва і просування продукту. Дизайн - кваліфікована сфера обслуговування, що надається при розробці ідей і проєктів компаній, з метою

поліпшення функціональності та естетичної сторони продукту, що дозволяє задовольнити і покупця, і виробника.

Вивчивши роль дизайну в економіці, можна говорити про те, дизайн і економіка тісно пов'язані між собою, а також, про те, що дизайн безпосередньо впливає на економіку підприємства, міста, країни. Дизайн має економічну частину, бо розвиток дизайну засноване на виробництві нового і максимально ефективного продажу товару на ринку. Основну роль в просуванні і маркетингу товару грає економіка. Вивчивши економіку, ми можемо визначити - зростає компанія або згасає. Дизайн допомагає визначити цільову аудиторію і ідеального покупця на кожен товар. Економіка показує, який попит на даний товар. Підводячи підсумки, ми можемо підтвердити той факт, що дизайн, безсумнівно є важливим фактором для розвитку економіки, адже виключно завдяки якісному промислового дизайну зростає попит на певний товар.

*Використані джерела:*

1. Коротаева В.С. Классификация дефиниций дизайна / В. С. Коротаева // Креативные основы художественного образования: материалы Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 22–23 марта 2012 г. – Екатеринбург: ФГАОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2012, – С. 35–45.
2. Папанек Виктор. Дизайн для реального мира / Пер. с английского. -М.: Издатель Д. Аронов, 2004. – 416 с.
3. Осадчий В.В. Фактори впливу на розвиток дизайну як науки // Вісник університету ім. Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і психологія». Педагогічні науки. 2017. №1 (13). С. 38- 44.

„2”

## **ЗВИЧАЙНІ НАДМОЖЛИВОСТІ ХРЕБТА**

Хребет є міцною і гнучкою структурою — це дуже складна кісткова система. Хребці, у вигляді кілець, які накладаються один на одного та образують хребет. Завдяки хребту ми тримаємо голову та тіло вертикально, згинаємось, повертаємось, нахилилися і ходити. Довжина хребта від першого хребця до крижів (без урахування вигинів) відповідає приблизно однієї третини довжини всього тіла. Скелет складається з двох головних частин осьової та периферичної. Хребтовий стовб, кістки черепа і ребра, грудинна клітина утворюють осьовий скелет де хребет є його основною частиною. Хребетний стовп людини виконує рекордну кількість важливих функцій, серед них:

- опорна: підтримує тіло у вертикальному положенні;
- рухова: дозволяє хребту бути рухливим і гнучким;
- амортизаційна: допомагає знизити навантаження при здійсненні різких рухів, під час падіння та стрибків
- захисна: кільцеподібні хребці захищають спинний мозок, що знаходиться в них та судини, якими у мозок надходить кисень.

## **Будова хребта**

Три головні типи хребців, кожний різної форми, утворюють хребет, який складається з 32-34 хребців, між якими розташовані 24 міжхребцевих дисків. Розрізняють три головні типи хребців: шийні – у ділянці шиї, грудні – в ділянці грудної клітки, поперекові – в ділянці попереку. Саме вони і пов'язують міжхребцевий стовп в єдине ціле і роблять хребетний стовп гнучким і рухомим, виконуючи амортизаційну функцію. З функціями хребта пов'язана його будова. Здоров'я та правильне функціонування хребта дуже важливо. Тому що, від здоров'я хребта залежить здоров'я всіх внутрішніх органів і всього організму в цілому. Кожен відділ хребта відповідає за роботу певного органу, його кровообіг і іннервацію.

Саме цю дивовижну латинську літеру нагадує людський хребет. Це можна побачити, якщо подивитися на хребетний стовп збоку. Здоровий хребетний стовп має чотири помірні вигини: шийні, грудні, поперекові, крижово-куприкові. Шийний і поперековий відділи вигнуті дещо вперед (лордоз), водночас грудний і крижово-куприковий вигнуті дещо назад (кіфоз).

### **Хребет, цікаві факти**

Хребет має анатомічну особливість. Цікаво те, що у кожної людини може бути неоднакова кількість хребців. І це норма! Тому що у деяких людей куприк полягає з 4 х хребців, а в інших з п'яти або навіть шести! У немовляти і дорослої людини є відмінність у будові хребта. А саме хребет немовляти складається з хрящової тканини, а у дорослої людини – з кісткової.

Хребет має велику міцність. У вертикальному положенні він може витримати навантаження до 400 кг! Це можливо завдяки тканинній рідині, яка як цемент з'єднує міжхребцеві диски та фіксує м'язи, створюючи потужну біоструктуру.

Гнучкість хребта не знає меж! Китайські артистки цирку показують номер, де вони нахилиються вперед і, просовуючи голову між ніг, стосуються підборіддям власного крижів! А в наступному русі, прогинаючись назад і просовуючи голову так само між ніг, але вже з боку спини, потилицею стосуються лобкової кістки власного тазу. Гнучкість хребта у тренуваній людини може досягати згинання більш ніж на 360. Це можливо якщо скласти всі рухи разом. Для прикладу, рухливість хребта у нетренованих дівчат того ж віку не перевищує 250.

Хребет – фантастична клітинна система людини! Його унікальність визначається біомеханікою хребта людини. У вертикальному положенні хребет будь-якої тренуваної людини при скручуванні навколо своєї осі по всій довжині може розвертатися на 180 вліво і 180 вправо. Причому це незалежить від віку людини. Також хребет має можливість відновлювати втрачені функції і міжхребцеві диски, судини, м'язи і зв'язки.

Стан хребта людини незалежить від кількості років людини, а залежить від гнучкості! Наприклад у йогів у віці 75 років хребет по гнучкості не поступається 15-річним юнакам. А про наявність хвороб хребта вони взагалі не чули.

Гнучкість — це єдина фізична якість людини, яка при тренуваннях може розвиватися все життя. Людині легше зігнути, ніж прогнути. Цей процес

зумовлен формою хребців. Це зміцнює наш хребет та сприяє оновленню всього організму в цілому!

*Список літератури:*

1. Людина. Навчальний посібник з анатомії і фізіології Dorling Kindersley
2. Анатомія для художників» Сні Барчаї
3. Атлас анатомії людини Синельников Р.Д.

.. 2 ,  
: . . « » . .

## **СИММЕТРИЯ ЛИЦА ЧЕЛОВЕКА**

Симметрию не всегда можно заметить, если рассмотреть человеческое лицо. Зачастую нос сдвинут в сторону, глаза имеют различную высоту, половины черепа не соразмерны, левая и правая стороны рта отличаются друг от друга. Именно поэтому, когда вы рисуете себя в зеркале, вы похожи не полностью, так как половины лица поменялись местами. Всё это играет огромную роль для сходства. При абсолютной симметрии в портрете нам может показаться, что это явно не натурщик.

Как говорит наш преподаватель: «Любите свои неправильности». «Неправильностями» он называет нестандартные пропорции. Мы все привыкли, что лицевая часть делится на три, что расстояние между глазами равно глазу. Нас многому учат на парах. Всегда есть определённые стандарты. Но ведь, когда мы рисуем человека, мы начинаем замечать, что нет лиц с идеальной симметрией.

Асимметрию туловища я рассматривать не буду, потому что она не так важна, как асимметрия лица.

Исследователи условно разделяют лицо на три части, каждая из них имеет характерные черты. Лоб и выражение глаз отражают ум, интеллект; область носа и губ показывает то, что человек чувствует; а подбородок



*Вот яркий пример асимметрии:*



выражает свободу, энергичность и насколько человек активен. Говорят, что 2 половины лица выражают разное: левая эмоции, а правая – интеллект. Также отмечают, что мимическая мускулатура и мимические движения правой стороны развита у правшей, а левая – у левшей. Есть такое понятие – диссимметрия лица. Оно используется в криминалистике. У правого типа более высокая и узкая правая часть лица, более широкая низкая левая. У левого типа наоборот.

Существует факт, что мужчины и женщины по-разному воспринимают половины своего лица. Например, если особь женского пола фотографируют либо рисуют, она позирует зачастую левой стороной лица, особь мужского пола – наоборот. Это было проверено исследователями на 825 портретах (на 515-ти мужчина является натурой, на 310-ти – женщина) известных живописцев до начала двадцатого века. Лишь треть женщин позировали левой стороной лица, остальные две трети – правой. Больше половины мужчин представлены правой частью, меньшая часть, соответственно, наоборот. Вот и портреты, которые хочется поблагодарить за данную статистику: «Джоконду» и «Мадонну Литту» Леонардо да Винчи; «Флору» и «Автопортрет с Саскией» Рембрандта; «Голову грации» Боттичелли; «Сикстинскую Мадонну» Рафаэля; «Пряху» и «Кружевницу» Тропинина; «Девочку с персиками» Серова, также многие другие.

Если перечислять дальше – не хватит и десяти страниц, поэтому подходим к выводу.

Итак, асимметрия лица часто проявляется в картинах художников. Она отражает у женской половины населения естественную красоту, нежность, обаяние. У мужской – внутреннюю силу, стойкость, мужество.

### **Bilyk M. 3 ID**

*Scientific revisor: PhD Hovorun A.*

## **HOW TO MAKE A GREAT PRESENTATION OF A DESIGN PROJECT**

When you have been creating a design project for many hours it is very important to present your ideas in a proper way. You should also identify the basic principles of visual part of it.

We defined some important points that should be considered while creating your presentation.

Firstly, you should pay attention to visual part. Layout and composition are the foundation of design. You should determine all the chosen stages in creating design project and describe it. For convenience, you need to create a plan of paying attention to viewers. There are five basic methods of presenting your idea, such as:

1. Presentation without visuals
2. Presentation with flip chart
3. Presentation with Power Point
4. Presentation with visualizer
5. Presentation with visualizer and Power Point

If you are a designer, it will be hard to use the first and the second methods. Because you can't keep the audience's attention without visual part that shows your product. So, you should consider the following points.

Presentation with Power Point gives a possibility to enrich your performance with photos, diagrams, lists and make it easier for understanding.

While you are making a presentation with visualizer, you will engage the larger audience. It helps you to keep the viewer's attention for longer time.

If you want to prepare the most professionally looking presentation, you may combine presentation with both Power Point and visualizer. It will be a successful performance. But it is time-consuming and requires a lot of efforts in collecting materials.

Simple and fresh composition will help you to make your performance clear. If you make your project cluttered the audience will hardly understand it. There are some advice on how to create a good template:

1. Template should be comprehensive

Determine only the most important information and add it into the template. You should eliminate common information from the text and just pronounce it. Despite your fear of forgetting it, it will be better for you to write the content. It helps you to follow the plan.

2. Template should contain white space

Avoid cluttering the template. Every completed layout has major, minor and some extra objects that complement your presentation.

3. Use naming system for all stages in your template

Use simple statements for coherent message. When you see titles, it will be simpler for you to convey the general idea of presentation.

Secondly, an important part is to determine general means and emphasize them with help of colour, size, proportions and relations between objects. Every designer knows about the colour wheel that shows simple combinations of complementary colours. Use this knowledge in order to create a final appearance.

Thirdly, try to use formal language. Make your speech informative, understandable and to the point. Also, an eye contact is really important as well as your body language. You should be open and concentrated. Show your attitude to the design project to keep people interested.

Using all the advice you can be confident that your presentation will be successful.

i . ., 4 , . « »,

## ЯКІСТЬ ТА РІВЕНЬ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

*Ключові слова: рівень життя, якість життя, Україна, економіка*

Рівень життя чи добробут населення – це вкрай складне соціально-економічне поняття. Знання про рівні життя перш за все надає аналіз потреб людини, а їх задоволення має велику необхідність для життєдіяльності. Найбільш важливі серед цих потреб – це харчування, одяг, взуття та інші предмети, що становлять базові фізичні елементи рівня життя. Це і є основна

група потреб, тобто те, без чого людина не може існувати. До наступної, другої групи належать духовні (або інтелектуальні) умови життя. Третя група складається з соціальних потреб, які певним чином можуть бути задовільнені в процесі колективної діяльності. Саме природні та історичні умови життя в процесі розвитку людства сформували вищезазначені групи. За основними ознаками групи потреб визначаються соціально-економічними умовами. Разом з тим вони залежать і від природних, і від фізіологічних чинників. Саме тому у питаннях рівня розвитку виробництва, а точніше при вивченні потреб важливо обов'язково враховувати особливості зовнішнього середовища, в особистості клімат, а також особливості структури населення. Недарма кажуть, що рівень життя - це дзеркало економіки [4].

Останні дослідження 2018 року показали, що найвищий рівень життя в світі простежується в таких країнах як Норвегія, Нова Зеландія та Фінляндія. Україна ж зайняла лише 112 місце, при цьому втративши 5 позицій в порівнянні з 2016 роком. Оцінювання проводилося керуючись результатами соціального опитування громадян цих країн. У сфері охорони здоров'я Україна отримала найнижчу оцінку, втративши 24 позиції в порівнянні з торішнім показником. Що стосується позитивних змін, то рівень соціального капіталу підвищився на 20 позицій у порівнянні з 2017 роком. [5].

Згідно до офіційної оцінки нинішнього соціально-економічного стану в країні за останній рік Україна має невеликі покращення, але тільки у порівнянні з попереднім обвалом. Чисельність населення України на 1 березня склала 42,34 млн осіб. За січень-лютий вона зменшилася на 40,1 тис.

Ринок праці показав, що кількість зареєстрованих безробітних на кінець березня склала 366,9 тис. чоловік, з них допомогу по безробіттю отримали 81,8%. Рівень офіційного безробіття в цілому по країні на кінець березня склав 1,4% населення працездатного віку. Середній розмір допомоги по безробіттю склав 2587 грн - 69,5% мінімальної заробітної плати (3723 грн). Кількість вакансій, заявлених роботодавцями до державної служби зайнятості, в березні в порівнянні з лютим збільшилася на 29,6%, до 93 тис.

Розмір середньої зарплати на 2018 рік склав 7974 грн, що в порівнянні з показниками того ж період попереднього року став більше на 26%. До видів діяльності з найвищим рівнем оплати праці відноситься авіаційний транспорт, фінансова і страхова діяльність, інформація та телекомунікації, професійна, наукова та технічна діяльність, а серед промислових видів - підприємства з виробництва фармацевтичних препаратів, видобуток вугілля. Найнижча зарплата була в установах охорони здоров'я, бібліотеках, музеях і інших установах культури, на підприємствах охорони здоров'я, харчування, сільського господарства, а також водопостачання, поводження з відходами - вона не перевищувала 75% від середнього рівня по економіці.

Що стосується правопорушень, в січні-березні враховано 147,8 тис. кримінальних злочинів. Кількість потерпілих від злочинів у січні склав 98,9 тис. осіб. Найбільша кількість потерпілих виявилася від крадіжок і грабежів. Всього в результаті злочинних дій загинуло 1,8 тис. людей.

Індекс споживчих цін становив 103,5%. Продукти харчування та безалкогольні напої подорожчали на 4,2%. У той же час на 9,2% знизилися ціни на гречку, цукор і сало. Тарифи на утримання будинків і прибудинкових територій зросли на 10,1%, водопостачання - на 3,2%, каналізацію - на 2,6%. Процент зростання цін у сфері охорони здоров'я склав 3,3%. Ціни в сфері транспорту підвищилися на 3,8%.

Індекс промислової продукції склав 102,4%. Зростання відзначено у виробництві молочних продуктів - 1,3%, какао, шоколаду та кондитерських виробів - 21,4%, в обробці деревини - зростання на 5,2%, паперу та паперових виробів - на 10,4%, у виробництві фармацевтичних продуктів і препаратів обсяг продукції збільшився на 2,3%. У текстильному виробництві, виробництві одягу, шкіри зафіксований спад на 1,6%. У машинобудуванні індекс промислової продукції склав 107,3%, в т.ч. у виробництві комп'ютерів, електронної та оптичної продукції - 128,5%, електрообладнання - 102,2%, машин та устаткування загального призначення - 105%. [3].

Якість життя на відміну від рівня містить суб'єктивний аспект - оцінює ставлення людини до життєвих умов і різних матеріальних і культурних благ, задоволеність життєвими обставинами. Вона характеризується сукупністю об'єктивних умов життєдіяльності і суб'єктивних оцінок задоволення життєвих потреб. Як зазначає Л. Беляєва: «За своєю природою якість життя - це об'єктивно-суб'єктивна характеристика умов існування людини, яка залежить від розвитку потреб людини, і його суб'єктивних уявлень і оцінок свого життя» [13, с. 34]. Ця точка зору в даний час широко поширена і серед західних дослідників, які вважають, що об'єктивні і суб'єктивні показники слід розглядати як рівнозначні, а показники якості життя визначаються як комбінація об'єктивних умов життя і суб'єктивного сприйняття добробуту. Якість життя визначається тим, якою мірою реалізовані потреби людини; наскільки він цим задоволений; як результати цієї реалізації співвідносяться з соціальними стандартами і ресурсами суспільства. Збільшення можливостей людини реалізувати свої потреби в життєві плани, досягти особистого успіху буде означати підвищення його якості життя. [13, с. 41].

Щодо суб'єктивних показників український народ вважає себе бідним, оцінюючи матеріальний стан своїх родин як поганий або середній. Соціальне опитування 2017 року показало, що тільки 34% українців були задоволені своїм життям на відміну від іншої більшості жителів України. Соціологи відзначили, що вирішальним, хоча і не єдиним фактором задоволеності життям виявився матеріальний достаток. Після опитування у грудні понад 52% українців оцінили матеріальне становище своїх сімей як погане, 39% - як середнє, і тільки 6% жителів країни оцінили його як хороше. Більше половини жителів країни (54%) прийшли до висновку, що в Україні успіху можна досягти за допомогою грошей або інших матеріальних цінностей [2].

**Висновки.** З позитивних сторін якості і рівня життя українців спостерігається збільшення кількості вакансій, заявлених роботодавцями, збільшення розмірів середніх зарплат по країні, зниження цін на часто-споживані продукти, покращення виробничої сфери діяльності.

На жаль негативних результатів у співвідношенні більше – Україна зайняла один з найнижчих результатів в рейтингу за рівнем життя в світі, отримала найнижчу оцінку у сфері охорони здоров'я, простежується збільшення смертності по країні, велика кількість правопорушень, зокрема вбивств, підвищення цін в сферах охорони здоров'я, комунальних платежів, транспорту. Оцінювання самими українцями своєї якості життя як поганого. Отже, можна зробити висновок що рівень та якість життя в Україні оцінюється як нижче середнього, структура країни потребує значних змін та реформації майже у всіх сферах діяльності.

#### *Використані джерела*

1. Беляева Л.А. Уровень и качество жизни. Проблемы измерения и интерпретации / Л. А. Беляева // Социс. –2009. – № 1. – С. 34-41.
2. Більшість українців незадоволені своїм життям [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zn.ua>.
3. Держстат оцінив рівень життя в Україні: хто став «багатше» [Електронний ресурс] // Сегодня. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.segodnya.ua>.
4. З чого складається і як визначається рівень життя [Електронний ресурс] // Елітаріум. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.elitarium.ru>.
5. Рейтинг рівня життя [Електронний ресурс] // ВесьХарків. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://allkharkov.ua>.

і . .,4 , « »

### **М'ЯКІ МЕБЛІ – ТРАНСФОРМАЦІЯ ВЕЛИКИХ ДИТЯЧИХ МРІЙ У МАЛЕНЬКОМУ ПРОСТОРИ**

Тема створення дитячого дизайн-продукту для малогабаритних квартир на сьогоднішній день є актуальною, тому що існує проблема, яка безпосередньо пов'язана зі складністю економії простору у маленьких приміщеннях. Особливо це стосується молодих сімей з дітьми, коли кожній дитині потрібен свій власний приватний простір, але це неможливо в силу невеликого матеріального достатку. Цілі проектування – розробка дизайну меблевого комплексу, який би задовольняв потреби цільових споживачів та забезпечував ринок України. Задачі аналізу маркетингу – збір інформації на дану тему, проведення аналізу ринку України, виявлення цільових споживачів та їх потреб, а також визначення стратегії позиціонування з метою реалізації проекту.

Результатом аналізу ринку України за вторинними джерелами інформації було виявлено, що має сенс рухатися в напрямку дитячих меблів, тому що більшість великих виробників меблевої продукції позиціонують дитячі меблі як супутній товар і виробляють її лише для забезпечення повноти асортименту. Частка меблів для дітей в обсягах продажів таких підприємств становить не більше 10-15%. Крім того, деяку частину продукції, що випускається можна віднести до дитячих меблів лише умовно, оскільки використовувати її можна повсюдно. Це говорить про те, що виробники не приділяють достатньо уваги на виявлення особливих потреб маленьких

цільових споживачів і їх ергономічні особливості. Згідно зі статистикою 2018 року, найменше постраждав низько-ціновий сегмент меблів — обсяг продажів скоротився на 10% [1].

Отже, майбутній продукт буде розроблятися для жителів України, міста Харкова. Щоб визначити кінцевих споживачів, у даному випадку сегментування ринку тісно пов'язано з урахуванням розподілу споживачів по етапах життєвого циклу їх сімей. Майбутня продукція буде розроблятися для третього етапу життєвого циклу сім'ї, який має назву «Повне гніздо», [2] перша стадія. Це молоде подружжя з дітьми, молодшому з яких менше шести років (тобто він є дошкільником). Сім'я перебуває на піку покупки житла. Її оборотний капітал невеликий. Батьки відчувають невдоволення своїм фінансовим становищем і сумою зекономлених грошей. Простежується зацікавленість в нових товарах, особливо рекламаних. Основні інтереси зосереджені навколо дітей – дитячий одяг, меблі, харчування, іграшки та інші дитячі товари. Треба відзначити, що саме на цьому етапі сім'я зазвичай має найменший середньодушовий дохід за весь життєвий цикл сім'ї, оскільки молода мати в основному або повністю присвячує себе догляду за дітьми. Виходячи з цього було вирішено орієнтуватися на низький ціновий сегмент для майбутньої продукції.

Протягом усього дошкільного віку дитини простежується динаміка розвитку сюжетно-ролевої гри, що так само важливо враховувати в процесі проектування дизайн-продукту. Для дітей середнього дошкільного віку головним в сюжеті стає відтворення відносин між людьми, дотримання правил взаємовідносин, а також дії з предметами [3].

На основі аналізу планується створити комплект дитячих м'яких меблів-трансформерів. Дитячі меблі-трансформери – це багатофункціональні меблі, здатні змінювати свою форму і призначення. Вони задовольняють такі базові потреби споживачів як економія і структурування простору, дозволяють відкривати середу для адаптивних дій індивідів у ній, а також допомагають економити площі. Продукція буде тиражною та розроблятиметься для індивідуального користування, призначенням якої є інтер'єр малогабаритної квартири. За технологічним критерієм це будуть меблі без каркасної конструкції, що допоможе значно знизити небезпеку травматизму. Також продукція буде мобільна і не важка у переміщенні, дитина з легкістю зможе сама збирати і розбирати її, і це буде сприяти розвитку моторики рук.

Були виявлені основні проблеми, які має вирішувати майбутній продукт. М'які меблі - це зона для реалізації автономної поведінки, в якій у всіх людей є велика потреба [4]. Отже було вирішено, що майбутні об'єкти будуть містити секретну внутрішню подушку, яка стане місцем зберігання невеликих речей. Дані меблі зможуть стати арт-простором для сюжетно-рольових ігор між дітьми, а також сприятимуть організації спів масштабного дитині ігрового середовища. Дитина зможе спорудити будиночок з модулів і сховатися в ньому. Що стосується дизайну, комплект проєктованих меблів буде створений у єдиній стилістиці та складатися з дивана та крісла, в яких буде використовуватися однаковий принцип модульності. За принципом

формування меблевих об'єктів будуть складатися з довгих циліндричних м'яких сегментів, які будуть з'єднуватися між собою за допомогою вузлів, що і буде основою для формування. Кольорове рішення планується виконати в пастельних ніжних тонах, що буде позитивно впливати на психологічний стан дитини [5].

Для просування була обрана стратегія використання властивостей продукції [6]. Продукція буде позиціонована за кількома параметрами. Акцент робитиметься на унікальних властивостях виробу, таких як рішення проблеми економії простору і задоволення потреб цільових споживачів, в даному випадку молодих сімей, вся увага яких зосереджена навколо своїх дітей. Реклама з інструкціями до використання розроблятимуться для батьків, а сам товар - для дитини, що буде вигідним виходячи з результатів сегментування ринку споживачів. Будь-яке повідомлення буде пояснювати, в чому особливість виробленого продукту, після чого буде даватися ряд переконливих доказів і перерахованих особливостей.

Таким чином був проведений аналіз меблевого ринку України, виявлені кінцеві цільові споживачі, на яких розрахований комплект дитячих меблів-трансформерів, а також обрана стратегія позиціонування, завдяки чому були сформовані вимоги до майбутнього продукту. Була доведена актуальність теми проекту та представлені шляхи розв'язання даної проблеми. Так само на основі вподобань цільових споживачів була розроблена концепція дизайну, формування і колірної рішення продукту. Оскільки обсяг роботи не дозволяє провести повний аналіз маркетингу та повною мірою розкрити проблематику обраної теми, у подальшому планується продовжити роботу по даній тематиці та розробити більше варіантів дизайну і колірних рішень.

#### *Література:*

1. Ткачов О. Аналітики Pro-Consulting підготували дослідження ринку дитячих меблів України. Київ, 2018.// URL: <https://pro-consulting.ua/pressroom/analitiki-pro-consulting-podgotovili-issledovanie-rynka-detskoj-mebeli-ukrainy>
2. Мозер К. Життєвий цикл сім'ї// URL: [http://www.pr32.ru/pr\\_1\\_6\\_1.php](http://www.pr32.ru/pr_1_6_1.php)
3. Панова О. В. Особливості розвитку сюжетно-ролевої гри у дошкільників// Молодий вчений: електрон. наук. фахове вид. 2017. №38 URL: <https://moluch.ru/archive/172/45729/>
4. Столяренко Л.Д. Типологія поведінки по Макгвайру// URL: [https://psyera.ru/tipologiya-povedeniya-po-makgvairu\\_7464.htm](https://psyera.ru/tipologiya-povedeniya-po-makgvairu_7464.htm)
5. Голубева М. Впливання кольору на розвиток дитини// URL: <https://ncuxolog.ru/vliyanie-tsveta-na-razvitiye-rebenka>
6. Дитяшова І. Вісім виграних стратегій позиціонування бренду. Київ, 2016.//
7. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryshnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html>

## ПЕРЕДОВІ КРАЇНИ МАЙБУТНЬОГО

Тема має всі шанси на світове лідерство у пропозиціях. Адже, коли постає питання – «А чи зможемо ми?», то наша підсвідомість усіма силами хоче доказати, що так, зможемо!

Розгляд країн, у перспективному економічному аспекті це крок вперед до вирішення міжнародних проблем. Це як виклик для суспільства. А у розгляді країн завжди, має сенс дивитися на загальну картину особливостей країни. Інвестиційні банки постійно випускають для своїх клієнтів аналітичні огляди країн світу, перспективних для інвестування капіталу. Ці нудні тексти, переповнені таблицями і графіками

Ручіру Шармі вдалося поєднати інвестиційну аналітику, власні враження від подорожей країнами, які він описує, широку ерудицію та літературний хист. За підсумками таких поїздок в 2012-му Шарма написав бестселер «Проривні економіки. У пошуках наступного економічного дива» «Злеті і падіння держав. Сили змін в посткризовому світі», - спроба не просто описати, але і передбачити економічне майбутнє країн (переклад у 2018 році випустило видавництво «ACT:CORPUS»).

У результаті нудна аналітика перетворилась на захопливе читання.

Для розуміння цієї книжки треба сказати, ким є її автор. Ручір Шарма працює в Morgan Stanley, одному з найбільших інвестиційних банків світу, на посаді головного глобального стратега і керівника напрямку нових ринків (Head of Emerging Markets and Chief Global Strategist). На момент виходу книги під його управлінням було 30 мільярдів доларів інвестицій. Для порівняння: за всі роки з усіх країн загалом до України надійшло близько 40 мільярдів доларів прямих інвестицій, тобто обсяг одного порядку, що й інвестиції в управлінні Ручіра Шарми. Журнал Bloomberg Markets у 2015-му назвав Ручіра Шарму одним із 50 найвпливовіших людей у світі.[1]

«Выживание государств в мировой экономике подчиняется тем же правилам, что и выживание в дикой природе или на Уолл-стрит. Нет единого образца для подражания. Все государства в равной степени подвержены циклам взлетов и падений, кладущих конец большинству периодов бурного экономического роста и превращающих стремительного гепарда в обессиленную кошку. Волны кризиса, следовавшие за глобальным крахом 2008-го, искорежили множество экономик – слабых и сильных, развитых и развивающихся. Следуя устойчивым закономерностям экономического развития, новые звезды новой эры, скорее всего, возникнут из тех государств, которыми сейчас пренебрегают как падальщиками и медлительными вегетарианцами и подъем которых начинается без особой шумихи. Каждый, кто хочет разобраться в подъемах и падениях государств, должен усвоить: глобальная экономика – это грохочущие джунгли; резкие взлеты, падения и противоречия – часть их нормальной жизни.»[3]

На жаль, серед 50 інвестиційно нормальних країн нас немає. На щастя,



серед 100 інвестиційно безнадійних країн нас теж немає. Ми частина «четвертого світу», куди інвесторів запрошують, але куди вони йти не бажають. У книзі Шарми не знайшлося місця для більш-менш детального аналізу ситуації в Україні. Україна наведена у книзі як приклад «кричущого безглуздя, типового для прикордонного ринку». Цього титулу ми заслужили за химерне регулювання фондового ринку, на який іноземні інвестори дивляться як на «своєрідний жарт», і який українські емітенти цінних паперів просто ігнорують, виходячи на фондові ринки Варшави та Лондона [1]

*Список використаних джерел:*

1. [https://petrimazepa.com/svit\\_ocima\\_profesiinogo\\_investora](https://petrimazepa.com/svit_ocima_profesiinogo_investora)
2. <https://kfund-media.com/to-zlit-to-posadka-zlety-j-padinnya-derzhav-ruchira-sharmy/>
3. [http://loveread.ec/read\\_book.php?id=75799&p=2](http://loveread.ec/read_book.php?id=75799&p=2)

. . . , 4 , « . . . »  
:

## **МЕБЛІ ДЛЯ ТЕРАПІЇ ДІТЕЙ З ПОРУШЕННЯМИ У РОЗВИТКУ**

В Україні у загальноосвітніх закладах починають реалізовувати концепції НУШ. Для обладнання нових кабінетів не вистачає обладнання для дітей з особливими можливостями, адже зараз і у звичайних класах навчаються діти, що потребують інклюзії. Необхідно сприяти соціалізації таких дітей, та на кожному етапі розвитку дитини з відхиленням розвитку сприяти її адаптації у суспільстві. Меблі сприяють організації ігрового простору для об'єднання ігрових зон у спільну комбінацію. Одним з основних напрямків корекційно-педагогічного процесу є корекційний вплив на дитину факторами середовища («терапія середовищем») [1].

Аналіз ринку м'яких меблів для дітей з відхиленням у розвитку, та інвалідності показав, що *стабільне зростання продажу дитячих товарів в Україні відзначене з 2010 року середини 2018 року* [2]. *Так, сучасний ринок товарів для дітей з особливостями оцінюється в 25 млрд доларів. Державна фінансова підтримка при народженні дитини також стимулює продаж товарів для дітей. Незважаючи на постійне зростання, ринок роздрібної торгівлі дитячими товарами для реабілітації в Україні ненасичений, а конкуренція серед гравців порівняно низька, що свідчить про його перспективність.*

Розуміння теми набулось завдяки проектуванню комплекту дитячих меблів для реабілітаційного оздоровчого центру.

Ті діти, які мають подібні труднощі і живуть у спеціалізованих будинках-інтернатах потребують планувальної організації облаштування навчально-ігрового простору, зокрема меблів.

Сьогодні на ринку медичного устаткування й оснащення представлена продукція як вітчизняних, так і зарубіжних брендів і купити товари для інвалідів або для реабілітації не складає труднощів. На перший погляд серед спеціального оснащення зустрічаються вироби, які ми використовуємо в побуті постійно. Але при детальному розгляді конструктивних особливостей

розумієш, що існує певна різниця між продуктом, яким користується абсолютно здорова людина і пацієнт з обмеженими фізичними можливостями.

Причому обмеження може носити як легкий, так і складний, тимчасовий і постійний характер. Залежно від кожної конкретної ситуації підбирають ті чи інші товари для реабілітації

У кінцевому результаті був запропонований проект комплекту меблів для реабілітації дітей з порушеннями

Для реабілітації необхідна корекційна робота завдяки меблям.

Реабілітація повинна бути направлена на корекцію особистості в цілому, а саме на:

- відновлення позитивних якостей, які одержали незначну девіацію;
- накопичення навичок моральної поведінки.
- розвиток орієнтування в просторі;
- розвиток зорового сприймання, формуванню навичок, соціально-побутового орієнтування завдяки меблевій композиції та її дизайнерському рішенню та ін. [3].

Меблі, які розраховані для реабілітаційних центрів, будинків сімейного типу, інтернатів, загальноосвітніх закладів сприятимуть становленню особистості, адже діти з порушеннями у розвитку також є частиною нашого суспільства і нашого майбутнього.

Таким місцям необхідний домашній затишок, та максимальна схожість простору з родинною обстановкою, для того, щоб дитина відчувала себе захищено і невимушено. Різні тренажери, пристосування і технічні засоби реабілітації дозволяють пацієнтам повертатися до звичного для себе способу життя, який вони вели до травми або до хвороби. До речі, технічні засоби реабілітації використовуються практично у всіх сферах медицини, в тому числі в кардіології та неврології, травматології та ортопедії, вертебрології, спортивній медицині і, звичайно ж, в педіатрії.

Зали загального користування дошкільних установ повинні нести на собі риси художньої індивідуальності. З метою саме в них доречно використання спеціальних засобів художньої виразності, включаючи елементи монументально-декоративного мистецтва, а також використання змінних елементів художнього перетворення середовища [4].

Проблема створення сприятливого предметно-просторового середовища для дітей з особливостями стає предметом детального дослідження в різних областях науки і практики, в тому числі і в сфері проектування. Ніякі інші теми не мають такого явного соціального звучання, як ця, так як мова йде, перш за все, про ставлення суспільства до цієї групи дітей, багату з яких, в результаті своєчасної лікувально-виховної, трудової і громадської діяльності стають повноцінною частиною нашого суспільства [5].

*Обрані стратегії позиціонування для дитячих ігрових реабілітаційних меблів:*

1. Позиціонування на основі специфічних відчутних характеристик *продукту*: *здатність вирішувати проблему планування простору, задовольняти потребу в зоні автономної поведінки, а також застосування*

*сприятливих для реабілітації та навчання кольорів.*

2. *Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів: діти з порушеннями розвитку від 2- 15 років, що мають потребу у місці для розвитку співмасштабного простору [6].*

*Тож, програма НУШ це перспективна ідея. І сама назва говорить за себе «Нова українська школа». Меблі, як засіб соціалізації. Це крок вперед у терапії особливих дітей, адже головне для них- це стати частиною суспільства і що як не проектування ігрового простору може посприяти цьому.*

*Література:*

1. Посібник «Інклюзивна школа: особливості організації та управління. Міжнародний фонд «Відродження» в рамках реалізації проекту «Впровадження інклюзивної освіти в Україні» (проект № 2700941) ст. 44
2. URL:[http://ippo.kubg.edu.ua/wp-content/uploads/2016/08/n\\_zarerkova\\_a\\_trejtjak\\_inkl\\_osvita\\_vid\\_a\\_do\\_ua.pdf](http://ippo.kubg.edu.ua/wp-content/uploads/2016/08/n_zarerkova_a_trejtjak_inkl_osvita_vid_a_do_ua.pdf)
3. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні //
4. Дідченко Ю. О.Юдіна Н. В ст.4-5// 2017р. URL:
5. [http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24655/1/2018-12\\_3-11.pdf](http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24655/1/2018-12_3-11.pdf)
6. Навчання і виховання дітей з особливими освітніми потребами сучасні підходи. // Валентина Войтко// 2009 //ст. 31
7. Посібник по проектуванню дитячих яселів//ст. 21
8. URL:<http://files.stroyinf.ru/Data2/1/4293802/4293802584.pdf>
9. Дизайн для інваліда Coldsmith S.з журналу «Parametro» – 1980 ст. 7-8
10. Зозульов А.В. Маркетинг// Позиціонування у промисловості. Київ.2010.
11. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/36239-pozitsionirovanie-na-promyishlennom-rynke.html>

**Volovyk Sofia**, 1st group, 2 course, Industrial Design

*Scientific revisor: Petuhova O. I., PhD*

## **CREATIVE ACTIVITY OF ART STUDENTS IN COOPERATION WITH CHARITABLE FOUNDATIONS AS ONE OF THE OPTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF DESIGN THINKING**

Design thinking can be considered as a philosophy, a special approach to the adaptation of industrial objects to the mass market by a designer. Design thinking involves a special, deep feeling of a consumer. It includes the stage of empathy that is complete immersion and study of the human feelings and experience. The work of the imagination is fully focused on the CO-feeling of the target population for which the designer works.

Design thinking can be used both in an individual project work and in group projects in which large groups of people are involved.

Today, in the conditions of Ukraine's transition to European standards and style, design thinking is becoming more and more popular every year. A few years ago, this method of thinking was not very well-known and was introduced to our country by people in most cases from business area, who received experience and information about design thinking abroad, studying foreign methodologies for the effective implementation and development of startups.

Over the past few years, we have seen a tendency of increasing the interest of young creative people in this direction, as a result we have trainings and master classes, Skype meetings and offline recordings, in which material on design thinking is given, forums and like-minded meetings are held.

Projects are created in various fields of human activity, according to the design thinking method. This is business, advertising, social activities, education, etc.

Together with the entry of design thinking into a trend, it is becoming increasingly popular to help others, that is, to be engaged in charity. Charity is one of the forms of social activity. In Kharkiv there are many charitable foundations, non-profit organizations that work with various social projects, attracting foreign funding to the community of the city.

Unfortunately, at this stage of development of Kharkiv, we do not have a clear and high-quality system of informing about the activities of charitable foundations, target groups and social problems that cannot be solved with the help of state funding and often need additional resources and creative assistance. And this is a rather strange phenomenon, since Kharkiv has always been considered as a city of creative youth and students. The whole thing is that the communication between university students and the charitable field activity is not set up at a qualitative level in our city.

The work scheme of charitable foundations today has come down to writing and receiving grants for the project and its further implementation. This means that an absolutely unique project can be created that would open the interaction between the students of the KSADA and the charitable foundations of the city of Kharkiv.

This interaction will not only come down to the fact that students become volunteers of any organization. But moreover, their ideas become the very monetary resource that will allow them to implement social assistance projects at a higher level.

This interaction can occur in several directions:

Holding auctions on the territory of KSADA. Auction is a very good system for obtaining the necessary monetary resources required for the development and more effective implementation of a social project. Under the conditions of the above-mentioned system of interaction between charitable centers and the higher educational institution of the arts, students' works would become exhibits for sale. That is, each faculty would represent something for sell. These products (picture, poster, model, furniture, clothing) can be created both by an individual and by the collective work of the entire faculty according to the design thinking method. Before the start of the auction season, speakers would be invited to talk about design thinking, principles, and stages of the work. After that, a week of active interaction between students, a joint work process begins, and in the end we would receive products that would be sold to invited guests (entrance to the auction can also be paid). The collected money would be divided — a part may go to the partner's charity fund, the other part may remain for the development of the academy.

Design and conduct activities in the premises of charitable foundations to attract public attention to a particular social problem, which this fund deals with.

This form of interaction would include funding from the Fund at the expense of the grant money for working materials and partly students' work on the creation of galleries, installations, etc. So, actions for various days of protection and support could become creative projects of students of KSADA, which would undoubtedly contribute to the development of design thinking in our city.

Infinitely many of such interaction models can be created. The main thing to be understood is that within the walls of the academy there is a very large creative human resource, which does not have a wide opportunity to realize its potential. If we build the above-described system of interaction, we will get a result, which will include the possibility of implementation of students' creativity in the urban arena. The development of design thinking through information sessions may be held to promote a meaningful approach to the design thinking stages during projects preparation. The problem of the same approach in holding public events by charitable foundations will be solved. The number of student projects created and implemented will increase, which will moreover draw public attention to the social problems existing in the country and contribute their solution. Do not forget that the artist is the one who puts the accents, talks about the problems.

Developing and realizing themselves through participation in charitable projects, students will develop design thinking and reach the level of high-quality and win-win creative active practice.

... 1 « »

## **ПОДАТКОВІ РИЗИКИ І ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Успішним бізнес може бути тільки в тому випадку, якщо постійно враховувати ймовірність критичних ситуацій, проводити моніторинг і аналіз ризиків. Законодавець виділив ризик, як один з основних чинників підприємницької діяльності.

Важливе місце в системі підприємницьких ризиків займають фінансові ризики. Виникають вони в процесі ведення фінансово-господарської діяльності та взаємодії з різними структурами: банками, страховими, фінансовими, інвестиційними та іншими компаніями. Виходячи з цих відносин, можна виділити страхові, кредитні, банківські, податкові, процентні, валютні ризики і ризик ліквідності. Саме вони становлять найбільший інтерес з точки зору економічної безпеки підприємства.

Оскільки податкові ризики тягнуть додаткові витрати підприємства, які виражаються у вигляді штрафних санкцій, внаслідок чого вони зменшують фінансовий результат, остільки роль управління податковими ризиками постійно зростає і її актуальність зростає.

Економічна безпека підприємства - це стан захищеності його майнового комплексу, інших ресурсів і економічних інтересів, а також здійснюваних ним бізнес-процесів від загроз економічній безпеці, що забезпечує досягнення цілей і завдань розвитку в сучасних, динамічно мінливих умовах ринкової економіки.

Податкова безпека – це складова частина економічної безпеки підприємства. Вона являє собою стан захищеності підприємства від внутрішніх і зовнішніх загроз в результаті реалізації заходів різного призначення (податкового, економічного, правового).

Податковий ризик, виходячи з окремих понять «ризик» і «податок» - це ймовірність (загроза) фінансових втрат, які може понести підприємство через несприятливі зміни податкового законодавства в процесі фінансової діяльності або в результаті податкових помилок, які були допущені при обчисленні податкових платежів.

Для того, щоб зрозуміти які шляхи мінімізації податкових ризиків існують, необхідно встановити джерела їх виникнення.

Особливостями податкового ризику є те, що він є невід’ємною частиною фінансового ризику, пов’язаний з неточністю економічної та правовою інформацією, охоплює всіх учасників податкових правовідносин, а також несе негативний характер для всіх учасників.

Традиційно виділяють три джерела. Перше джерело - поява податкового ризику в результаті неправильного тлумачення податкового законодавства як платником податків, так і податковим органом (інформаційні ризики). Друге джерело - поява в результаті з невірним виконанням податкових зобов’язань, помилок в податковому обліку або в податковому плануванні (ризиків процесу). До третього джерела відносяться ризики, які пов’язані з можливим нанесенням шкоди репутації компанії (репутаційні ризики).

В якості додаткових можна виділити економічні, технічні та зловмисні фактори як джерела виникнення податкових ризиків.

Підприємству необхідно дотримуватися основних принципів:

- не варто ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал;
- завжди слід думати про наслідки ризику;
- не можна ризикувати багато чим заради малого.

На основі даних принципів можна виділити три напрямки управління податковими ризиками: уникнення, зниження ступеня (рівня), прийняття ризику. Уникнути певний податковий ризик можна тільки в разі відмови від реалізації заходу, безпосередньо пов’язаного з даним ризиком.

Зниження рівня податкового ризику передбачає скорочення ймовірності та обсягу втрат, за допомогою заздалегідь розробленого відповідного механізму.

Прийняття ризику підприємством означає покриття можливих втрат власними коштами в разі неможливості уникнути або знизити ризики.

Розглянувши джерела та класифікацію податкових ризиків, визначимо шляхи мінімізації податкових ризиків. Таким чином, підприємству необхідно:

- постійне, систематичне вивчення різних поправок до податкового законодавства для того, щоб своєчасно приймати рішення по цих змін, в тому числі обчислення і сплати податків;
- організовувати курси з підвищення кваліфікації персоналу, які безпосередньо ведуть податковий облік для зниження ймовірності допущення помилок;

- аналізувати розрахунки по податках, а саме їх зіставлення і порівняння, що дозволить виявити ознаки різного рівня ризику і в наслідок вживати необхідних своєчасні рішення;
- удосконалювати методи податкового планування шляхом аналізу скоєних і виявлених помилок в процесі податкових виплат і процедур їх виправлення;
- грамотно розробляти і формувати облікову політику для цілей оподаткування, що є інструментом захисту ведення податкового обліку.

Таким чином, податкові ризики виникали, виникають і будуть виникати в процесі здійснення підприємницької діяльності, оскільки дана діяльність за своєю суттю є ризикованою. Підприємству в особі співробітників необхідно вміти передбачати і управляти ризиками. Своєчасне вжиття заходів і використання різних способів щодо зниження або нейтралізації податкових ризиків дозволить уникнути непередбачені фінансові втрати, що в цілому сприятиме підвищенню ефективності бізнесу і підвищення рівня економічної безпеки підприємства.

Список використаних джерел

1. <http://bukvar.su/finansovye-nauki/50906-Nalogovyiy-risk.html>
2. [http://uareferat.com/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9\\_%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BA](http://uareferat.com/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BA)

... 1 « »

## ОСОБЛИВОСТІ ФРІЛАНСУ ЯК ФОРМИ ДИСТАНЦІЙНОЇ ЗАЙНЯТОСТІ

У зв'язку з глобалізацією і розвитком інформаційного суспільства, широким використанням інформаційно-комунікативних технологій змінюється зміст і організація праці сучасних працівників, з'являються нові, більш гнучкі і нестандартні форми зайнятості, зокрема до фрілансу, які відповідають їхнім потребам і способу життя, стаючи повноцінною альтернативою стандартної і стабільної зайнятості, знижуючи залежність працівників від роботодавців.

Аналіз науково-дослідних робіт, присвячених фрілансу як нового соціального явища, дозволяє сформулювати такі підходи до визначення фрілансу:

- фріланс як телеробота. Телеробота є роботою поза офісом, з використанням інформаційних комунікаційних технологій (ІКТ). При телероботі укладається трудовий договір, а фріланс передбачає відсутність трудового договору і використання цивільно-правової угоди. У разі якщо трудовий договір укладено, то діяльність «дистанційного» працівника багато в чому схожа з «надомною працею».
- фріланс як віддалена робота. Під віддаленою роботою розуміється та робота, яка виконується працівником поза офісом, з використанням сучасних (ІКТ).
- фріланс як дистанційна зайнятість

- фріланс як надомна праця. Під надомною працею розуміється виконання особистої праці на дому особами, які уклали трудовий договір з організацією, підприємством, установою, використовуючи знаряддя і засоби праці, що виділяються або придбані на кошти цього підприємства.
- фріланс як спосіб життя в цілому
- фріланс як стиль життя. Багато дослідників трактують фріланс не тільки як трудову діяльність, а й стиль життя. Зміна способу життя тягне за собою появу різних стилів життя, де їх відмінною рисою є індивідуальність, відхилення від соціального способу життя. При цьому одним з найбільш важливих факторів формування соціальної ідентичності для групи фрілансерів, які отримують замовлення за допомогою Інтернету, є перебування в інформаційному суспільстві.
- фріланс як нестандартна зайнятість. Відрізняється від стандартної зайнятості умовами найму, об'ємом відпрацьованого часу, наявністю декількох роботодавців, відсутністю соціальних гарантій і стабільної оплати. Разом з тим нестандартні форми зайнятості характеризуються збільшенням життєвих ризиків, підвищенням особистої відповідальності за свою долю.
- фріланс як «новий середній клас», до інтелектуалів, які характеризуються інтелектуальним і символічним освітнім капіталом, високою автономністю праці та мобільністю.
- фріланс як індивідуальне підприємництво. Розуміється фріланс як щось середнє між традиційною зайнятістю і підприємництвом, оскільки фріланс містить в собі такі риси стандартної зайнятості, як робоче місце, організація робочого часу, наявність начальника, виділення часу на відпустку, вихідні та риси підприємництва, такі як прийняття ризиків, ненормований робочий час, незалежність, самостійність.

Узагальнюючи розглянуті підходи до визначення фрілансу, ми виділяємо наступні його особливості:

1) це форма зайнятості поза офісом, на дому, що передбачає дистанційне або віддалене виконання роботи;

2) зв'язок з роботодавцями, замовниками підтримується завдяки сучасним ІКТ;

3) часто між роботодавцями, замовниками і фрілансерами не укладається трудовий договір, а ґрунтуються на усній угоді;

4) передбачається інтелектуальна праця, в якій важливі не «освітні та кваліфікаційні сигнали», а реальний рівень знань (не завжди по своїй професії);

5) це вид зайнятості, при якому фрілансер самостійно обирає замовлення, замовників (роботодавців), стратегію спілкування з ними, час роботи і відпочинку, обсяг роботи, розмір оплати;

6) несе в собі елементи підприємницького ризику, який виражається в тому, що замовник може відмовитися від замовлення або поміняти умови замовлення як на стадії виконання роботи, так і після виконання замовлення, характеризується ненормованим робочим днем, роботою на себе, а не при-



ватного власника або держава;

7) рідко оформлений як самозайнятість. Більшість фрілансерів воліють не платити податки.

8) передбачає певні якості і вміння себе «продавати», правильно спілкуватися з клієнтами, шукати і отримувати замовлення.

У даній роботі фріланс розглядається як щось більше, ніж форма зайнятості, фріланс це стиль життя і спосіб життя в цілому. Фрілансери це специфічна і узкопрофільована соціальна спілка людей, яка схожа за своїми соціально-психологічними характеристиками, трудовою культурою, ціннісними орієнтаціями, стилем життя і способом життя в цілому.

Таким чином можна зробити висновок про те, що поняття фрілансу в сучасній науці не розроблено і змішується з іншими поняттями, більшою мірою будучи «професійним жаргоном». Воно вперше зустрічається в середньовіччі, і пов'язано з труднощами професійних військових, вільних найманців, які служили різним господарям за певну плату, винагороду. У XIX столітті фрілансерами називають вільних художників, представників різних творчих професій. Ми на основі сформульованих особливостей фрілансу виходимо з наступного визначення: фріланс це форма дистанційної зайнятості, що відображає особливу організацію праці і спосіб життя, цінності економічної свободи і творчої самореалізації незалежних агентів на ринку праці.

*Список використаних джерел:*

3. <http://www.pravoznavec.com.ua/period/article/8507/%D0%AF>

. . . , 1 « »

## **ПРИНЦИПИ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ**

Дизайн мислення - це метод створення продуктів і послуг орієнтованих на людину. Відмінними рисами підходу є проникнення в досвід користувача, всебічний підхід до визначення проблем і фокусування на персональних сценаріях поведінки і дії.

В основі дизайн-мислення лежить принцип антропоцентризму. Той, хто використовує цей принцип, підпорядковує своє дослідження і роботу інтересам людини, а не інтересам компанії, начальника, менеджера проекту або бюрократії. Головна мета дизайн-мислення - вийти за межі існуючих стереотипів і звичних способів вирішення завдання. В оригіналі це називається *thinking outside the box* - дослівно «думати поза коробки».

Головними складовими дизайн-мислення, методології, яка часто використовується для пошуку нових рішень існуючих проблем є так звані творчий підхід, командна робота, орієнтація на людей, цікавість і оптимізм.

Рішення проблеми – ось, що значить дизайн. А дизайнер – той, хто цю проблему вирішує. Причому вирішує не власні проблеми, а проблеми інших людей. Щоб створити хороший дизайн, дизайнер повинен перейнятися до людини співпереживанням, щоб зрозуміти що важливо саме для нього.

Щоб зрозуміти про що люди думають, що відчувають, чого потребують потрібно спостерігати за ними, їхніми діями і взаєминами з навколишнім світом. Саме тоді можна проявити емпатію до людей, їх справам і словам, і зрозуміти їх цінності.

Емпатія – вміння поглянути на світ очима інших людей, зрозуміти їх потреби, бажання, які стоять перед ними завдання. Легше знайти правильні шляхи взаємодії з людиною і інноваційні рішення, допоможе дизайнеру довірлива розмова. Подивитися на людей і різні ситуації свіжим поглядом допомагає емпатія.

На відміну від аналітичного мислення, головною особливістю дизайн-мислення, є творчий процес, в якому деколи найнесподіваніші ідеї ведуть до кращого вирішення проблеми.

У дизайн-мисленні можна виділити 7 етапів: визначення проблеми, дослідження, формування ідей, прототипування, вибір найкращого рішення, впровадження рішення, оцінка результатів.

Під час проходження даних етапів формулюються проблеми, задаються правильні питання, придумуються ідеї і вибираються кращі рішення. І безумовно, різні етапи можна проходити одночасно і повертатися до певних етапів при необхідності.

Найперший і найважливіший етап дизайн-мислення – це визначення проблеми, оскільки якщо невірно визначити, в чому проблема, то і рішення, яке прийде в процесі, буде рішенням не тієї проблеми, яку потрібно вирішити.

Другий етап в дизайн-мисленні – дослідження, починається з огляду історії проблеми.

Наступний етап – етап формування ідей. На цьому етапі треба зібрати всю наявну інформацію і зрозуміти потреби користувачів. Дуже важлива командна робота: п'ятеро людей, які вирішують проблему протягом одного дня, майже завжди приходять до більшої кількості різних ідей, ніж одна людина, яка вирішує проблему протягом п'яти днів.

Тепер, коли придумано все, що змогли придумати, можна починати працювати з цими ідеями – вибирати кращі, об'єднувати, покращувати.

На етапі вибору кращого рішення потрібно вибрати найліпше, яке можна буде впроваджувати.

Створення та впровадження продукту – це ще не останній етап в процесі дизайн-мислення. Дуже важливо оцінити те, що вийшло, і, якщо потрібно, доопрацювати або змінити продукт.

Отже, робимо висновок, що головною особливістю дизайн-мислення, на відміну від аналітичного мислення, є не критичний аналіз, а творчий процес, в якому деколи найнесподіваніші ідеї ведуть до кращого вирішення проблеми.

*Список використаних джерел*

1. <https://l-a-b-a.com/blog/show/159>
2. <http://www.lookatme.ru/flow/posts/books-radar/121179-что-такое-дизайн-мышление>
3. <http://tilda.education/courses/web-design/designthinking/>

## ОСОБЛИВОСТІ ЗМІНИ ФОРМИ НОСА ПІД ВПЛИВОМ ПРИРОДНИХ УМОВ

Клімат має найбільший вплив на форму людського носа, ніж будь-який інший еволюційний фактор, тому що одна з найважливіших функцій носа - зігрівати та зволожувати повітря, що надходить при вдиханні. Це говорить про те, що переважно у людей в холодному кліматі ніздрі мають більш вузьку форму, і навпаки. Питання, про які ми часто себе запитуємо: чому ми так відрізняємося один від одного? Чому існують відмінності між людьми з різних куточків світу? Важливо розуміти, що вивчення еволюції людини і адаптації його в середовищі можна пояснити з точки зору впливу природних умов на розвиток особливостей пристосування людини до цього середовища. Наприклад, люди Північного європейського роду, через їх світлу шкіру - несуть підвищений ризик опіків і раку шкіри, коли вони знаходяться поблизу екватора. Аналогічним чином, темношкірі люди несуть підвищений ризик дефіциту вітаміну D в більш високих широтах. Ці ризики - прямі наслідки нашої еволюційної історії. Темна шкіра має пряме призначення для захисту від ультрафіолетового випромінювання, а світла шкіра, дозволяє нам більше поглинати UV, щоб ми могли синтезувати більше вітаміну D.

Отже, еволюція форми носа дійсно обумовлена кліматом. Однак, зараз можна помітити тенденцію, що в сучасному світі люди все більше мають різну будову носа незалежно від їх належності до тієї чи іншої частини екватора. Деякі аспекти форми носа різноманітніші ніж-то можна було спостерігати за допомогою археологічних останків наших предків. Можливо це пов'язано з генетичним дрейфом? (Генетичний дрейф - випадковий еволюційний процес, який призводить до відмінностей між популяціями, коли різниця в ширині носа серед населення людини більше, ніж очікується випадковим шансом ». Однак, природний вибір, відіграє значну роль в еволюції носа людини. Природний вибір - це процес, коли організми, добре адаптовані до середовища, як правило, набувають свої риси, що передаються через покоління, в той час, як неадаптовані організми, як правило, не приживаються. Але еволюція займає багато в часу. Що стосується майбутнього, еволюція є «нескінченим випадковим» процесом, що ускладнює прогнозувати те, що буде з людським носом у відповідь на глобальне потепління.

Еволюція людини, на даний момент, дуже відрізняється від еволюції в минулому. Сучасний спосіб життя людини зараз не той, що був раніше, і людство йде вперед. Однак-таки все ще складно передбачити майбутню еволюційну траєкторію розвитку будови і зміни носа людини.

## АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ КВІТІВ

Згідно К. Р. Макконнелл і С. Л. Брю ринок - це інститут, механізм, який зводить покупців і продавців окремих товарів і послуг [1]. Визначення ринку сприймається як абстрактне. Проте, цей процес вибудовує фундамент економіки і відіграє важливу роль в бізнесі і житті кожної людини. Ринки можуть приймати різні форми. Одним з головних критеріїв ринку є свобода дій учасників, що забезпечує наявність конкуренції. [6]

Квіти - особливий вид бізнесу. З ним приємно працювати і до того ж торгівля цією красою приносить серйозний прибуток. Такий бізнес можна по праву назвати процвітаючим, адже не дарма він знаходиться в першій п'ятірці всіх видів бізнесу світу. Від рівня стандартів життя залежить потреба в красі і духовному розмаїтті, тому поліпшення економічної ситуації в країні призводить до зростання добробуту населення, що піднімає рівень продажів в квітковому бізнесі.

На думку фахівців, темп зростання світового ринку живих квітів становить близько 25-30% на рік завдяки збільшенню обсягів роздрібною торгівлі [5].

В Україні квітковий бізнес відноситься до категорії рентабельних - при правильному підході і організації, цей показник може досягати 30-50%. Про це повідомляють експерти компанії Pro-Consulting. [3]

З 2016 року падіння продажів сповільнилося до 5% в порівнянні з показниками попередніх років. А в 2017 році сегмент зрізаних квітів почав поступово відновлюватися і збільшився приблизно на 10%. З огляду на це зростання, в минулому році обсяг сегмента склав приблизно 156 млн шт. У грошовому вираженні ринок становить 5-6 млрд грн. За кілька останніх років помітно змінилася і структура ринку щодо «імпортне - вітчизняне». Якщо кілька років тому в 2012 іноземні квітникарі контролювали більше ніж 70% ринку України, то вже рік тому їх частка скоротилася до 50%. І ця частка збереглася на такому рівні багато в чому через зміну постачальників - голландських і інших експортерів замінили виробники з Африки. На цьому континенті немає необхідності в теплицях і зимовому забезпеченні росту рослин. Тому, вартість виходить помітно нижче, ніж у європейців і навіть самих українців. Майже 99% цибулин і саджанців, використовуваних вітчизняними бізнесменами, поставляється на нашу територію з Голландії, яка залишається беззмінним лідером цього сектора. [2]

В останні роки практично зникли з ринку дорогі квіти, а продаються рослини середнього і нижнього цінових сегментів. Найпопулярніші квіти в Україні - троянди, хризантеми та гвоздики. Саме вони найкраще продаються. У загальному обсязі реалізації зрізаних квітів, саме троянди забезпечують понад 50%. Згідно з офіційною статистикою з 66,6 млн кольорів, вирощених в закритому ґрунті, 64,8 млн - це троянди. Також, можна згадати і статистику, що на кожного нашого громадянина в країні виробляється 3,5 троянди на

рік. Це обумовлено не тільки великою любов'ю українців до троянд, а й ефективністю вирощування цих квітів. Фахівці стверджують, що рентабельність вирощування троянд становить 30%. Цікавим фактом є ще те, що з 100% теплиць, які працюють на території України, 19% спеціалізуються саме на квітах. А найбільші обсяги продажів все ще фіксуються на базарах, завдяки широкому асортименту і гнучкими цінами. У мережевих маркетах, магазинах і універмагах, упор, як правило, робиться не на свіжі квіти, а на рослини в горщиках (троянди, бегонії, фікуси і т.д.). [3]

Ринок квітів має свої специфічні відмінності від інших ринків, наприклад, ринку промислової продукції або ринку споживчих товарів. Можна виділити ряд важливих факторів, що впливають на ринок зрізаних квітів:

- залежність економічних результатів праці від кліматографічних та інших умов;
- обмеженість пропозиції природних ресурсів;
- існування безлічі незалежних господарюючих суб'єктів, що постачають на ринок досить обмежений асортимент продукції;
- складність і різноманітність форм власності підприємств і фірм, представлених на досліджуваному ринку;
- сезонність виробництва;
- висока кореляція між якістю кінцевого продукту і термінами і умовами зберігання, транспортування та реалізації.

Ринок квітів вкрай циклічний, і непропорційно велика частина заробітку доводиться на святкові дні: 8 березня великий попит на тюльпани, в День знань і День останнього дзвоника - на букети, 23 лютого - на гвоздики, в День Святого Валентина - на композиції у вигляді сердець. На ці свята припадає пік продажів живих квітів, коли магазини виконують майже тримісячні плани по обороту. Влітку, як правило, продажі знижуються - підняти їх допомагають лише осінні весілля. За даними ЗАТ «Дождь Аудит», піковий попит на зрізані квіти припадає на березень, травень, вересень і грудень [4].

Квітковий бізнес - хороший вибір для бізнесмена України. Як ми переконалися існують несприятливі фактори цієї справи, але де їх немає? Існує безліч неприємних факторів, які впливають на ринок, проте, по статистикам квітковий ринок з кожним роком тільки набирає обертів і майорить в продажах на 10-20%. У холодні періоди, закупівля квітів проводиться шляхом імпорту, але це також прогресує. І відсоток закупівлі і сам процес вирощування вітчизняних квітів примножується. Залишається набратися терпіння і чекати, коли відсоток поставки вітчизняних квітів на український ринок, буде перевищувати відсоток імпорту, що значно поліпшить загальний економічний стан стани.

#### *Використана література:*

1. Макконнелл К. Р., Брю С.Л. Економікс: принципи, проблеми і політика. - М.: Республіка, 1992. - Т. 1. - С. 61. - 399 с. - ISBN 5-250-01534-4.
2. <https://business.ua/>
3. <http://sd.net.ua/2017/09/13/cvetochnyy-rynok-ukrainy-v-2017-nachal-rascvetat.html>
4. URL: <http://www.spbgid.ru./Index.php?news=20613>.

5. URL: <http://www.mi.aup.ru/res/04/1208304.html> [www.fabrikabiz.ru/1000/0.php](http://www.fabrikabiz.ru/1000/0.php).
6. Sullivan, arthur; Steven M. Sheffrin (2003). Economics: Principles in action. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Pearson Prentice Hall. pp. 28. ISBN 0-13-063085-3.

.., 4 , . « »  
: .

## **ВАЖЛИВІСТЬ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ**

Такі поняття, як попит і пропозиція в економіці - це спосіб описати стан ринку, його зміни, рівень та розвиток. Також передати їх координації та пристосування один до одного.

Попит - це бажання і здатність покупця придбати наявний на ринку товар. Величина попиту - це кількість товару, яку покупці хочуть і можуть придбати за даною ціною на момент здійснення покупки. [2] На величину попиту впливає ряд факторів. До них відносяться: ціна даного товару, ціна інших товарів, поточні доходи споживачів, смаки і переваги споживачів, інформація про ринок і товар, в тому числі і реклама, запаси товару, період часу, сезонність споживання, очікування споживачів.[3]

Також, важлива ціна попиту-це максимальна величина, яку покупці готові заплатити за певну кількість товару. З точки зору інформаційної економіки ринок постає у вигляді особливого механізму передачі сигналів суб'єктам господарської діяльності про стан економіки, де в якості носія економічної інформації виступає ринкова ціна. З урахуванням того, що за допомогою ринку здійснюється розподіл товарів і ресурсів між галузями і секторами ринкової економіки, його визначають, як «громадський механізм розподілу благ за допомогою добровільного обміну» [4]

Закон попиту - це зворотна залежність між ціною і величиною попиту на товар: чим нижче їх ринкова ціна, тим більшу кількість товарів буде куплено. Є товари, які не підлягають закону попиту, - це товари Р. Гіффена. Він англійський економіст, який у XIX столітті у часи голоду Ірландії помітив таку дивну річ, що зріс попит на картоплю, після того, як на неї зросла ціна. Потім з'ясувалося, що ситуація була досить логічною та передбачуваною. Адже, картопля була найпопулярнішим продуктом харчування серед ірландських людей достатку нижче середнього. Зростання цін на картоплю лише змінило ситуацію з того боку, що люди стали купувати дорожчі та більш якісні продукти значно менше, тому що картопля все одно по цінам залишалася порівняно дешевим продуктом. В деяких джерелах вважається, що це дослідження належить англійському соціологу С. Грею (1775-1840), який в роботі «The Happiness of States» (1815) описав парадоксальний факт, що чим вища ціна на хліб і картоплю, тим більше попит. [5]

Пропозиція - це бажання і здатність продавця збути поставлений на ринок товар. Величина пропозиції - це кількість товару, яку продавці готові продати за даною ціною протягом певного проміжку часу.[4]

Закон пропозиції - це пряма залежність між ціною і величиною пропозиції товару: зі зростанням цін виробники пропонують до продажу

велику кількість товару, а в міру їх зниження - менші. [2] На величину пропозиції також впливає певна кількість факторів: ціна даного товару, ціни на інші товари - компліменти і субститути, витрати виробництва, політика держави в області виробництва (податки і субсидії), рівень технології, управління і організації праці (Tech), кількість фірм на ринку, наявні виробничі потужності, об'єктивні (зовнішні) умови виробництва, інформація про ринок, очікування виробників.

Так само, як і попит, пропозиція має свою функцію, яка відображає залежність величини пропозиції від чинників, які його визначають.

Зміна обсягу пропозиції відбувається, якщо фактори пропозиції товару залишаються постійними, а змінюється тільки ціна розглянутого товару. При зміні інших факторів, що визначають пропозицію, і постійної ціні товару відбувається зміна самого пропозиції.

Попит і пропозиція - це скелет функціонування ринку. При бажанні побудувати ефективний бізнес без пізнання законів попиту і пропозиції це зробити неможливо. Попит і пропозицію використовують, як значущий зручний інструмент для аналізу ринку та багато економічних рішень приймається саме через них. Так само простежується, що вони обидва взаємозалежні процеси. Без попиту не буде пропозиції, без пропозиції попит не зможе привести до споживання. Тобто, це замкнуте коло, власне створений світ, який грає за своїми правилами, і де порушення хоча б одного з процесів, руйнує всю систему. Так точно, як і прі не знанні одного із законів неможливо спочатку це коло замкнути.

*Використана література:*

1. Гальперін В. А./., Ігнат'єв С. Л./., Моргунов В. І. Мікроекономіка. СПб.: Економічна школа, 2003.
2. Гальперін В.М., Ігнат'єв С.М., Моргунов В.І. Мікроекономіка. 1999
3. Макконнелл К. Р., Брю С.Л. Економікс: принципи, проблеми і політика. - М.: Республіка, 1992. - Т. 1. - С. 73-75. - 399 с. - ISBN 5-250-01534-4.
4. [http://uchebnikirus.com/ekonomika/ekonomichniy\\_analiz\\_diyalnosti\\_subyektiv\\_gospodaryuvannya\\_-\\_popovich\\_pya/osnovi\\_analizu\\_popitu\\_propozitsiyi.htm](http://uchebnikirus.com/ekonomika/ekonomichniy_analiz_diyalnosti_subyektiv_gospodaryuvannya_-_popovich_pya/osnovi_analizu_popitu_propozitsiyi.htm)
5. New Palgrave Dictionary of Economica - 1987 - Vol I - P 563mica. - 1987. - Vol. I. - P. 563.

## **П'ЯТЬ БАЗОВИХ СТРАТЕГІЙ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ ЗА ТОМАСОМ-КІЛМАННОМ**

«Чи можна навчитися уникати конфліктів?» - зазвичай це питання цікавить людей, що страждають в конфліктних ситуаціях, поступаються тиску і важко переживають психологічні наслідки конфліктів. Але уникнути конфліктів взагалі можна, напевно, якщо тільки виїхати в гори, поселитися в Ашрамі і цілими днями медитувати. А в соціумі, в мегаполісі питання треба ставити інакше: в якій ситуації і яким чином для мене оптимально вирішити цей конфлікт? .[1]

Перед тим як розглядати види та вирішення конфлікту потрібно усвідомлювати саме значення терміна! Конфлікт (від лат. Conflictus зіткнення) зіткнення різноспрямованих цілей, інтересів, позицій, думок чи поглядів суб'єктів взаємодії, фіксованих ними в жорсткій формі. [2]

Однією з найпоширеніших методик діагностики поведінки особистості в конфліктній ситуації (точніше, в конфлікті інтересів) є опитувальник Кеннета-Томаса (Kenneth Thomas) «Визначення способів регулювання конфліктів». К. Томас виходив з того, що людям не слід уникати конфліктів або дозволяти їх за всяку ціну, а потрібно вміти грамотно ними управляти. Він спільно з Ральфом Кілман (Ralph Kilmann) запропонував двомірну модель регулювання конфліктів, один вимір якої - поведінка особистості, засноване на увазі до інтересів інших людей; друге - поведінка, що має на увазі ігнорування цілей оточуючих і захист власних інтересів. [1]

Відома модель Томаса Кілмана описує п'ять базових стратегій вирішення конфліктів.

Змагання (конкуренція) - прагнення домогтися своїх інтересів на шкоду іншому. Стратегія боротьби закінчується перемогою чоловіка в силу фізичної переваги.

Як сказав один бізнес-тренер: «жорсткі переговори - це хто кого з'їсть і швидше». У давнину говорили про те ж: «Нехай переможе найсильніший!» Оцініть ваші ресурси, перш ніж вибрати цей спосіб вирішення конфліктів.

2) Пристосування - принесення в жертву власних інтересів заради іншого.

3) Компроміс - угода на основі взаємних поступок; пропозиція варіанту, що знімає виникле протиріччя. Реалізація стратегії компромісу полягає в тому, що апельсин просто розрізається навпіл.

4) Уникнення - відсутність прагнення до кооперації і відсутність тенденції до досягнення власних цілей.

Вибираючи стратегію догляду, дружина (припустимо) віддає апельсин коханому чоловікові. Ви здаєте свої позиції без боротьби. Підкреслю, що жодна стратегія не хороша чи погана, кожна працює в певних ситуаціях. Якщо грабіжник приставив до вашої голови пістолет, то віддати йому гроші - кращий спосіб вийти з конфлікту, якщо тільки ви не фахівець в області бойових мистецтв.

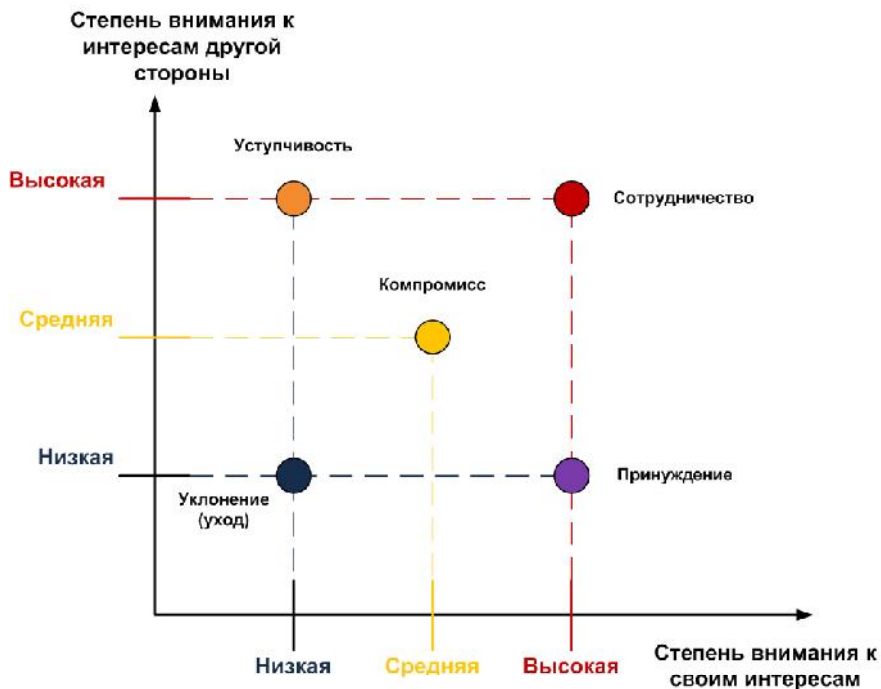
5) Співробітництво - учасники ситуації приходять до альтернативи, повністю задовольняють інтереси обох сторін.

А слідує стратегії «виграш-виграш», чоловікові і дружині потрібно поговорити! Поговорити про те, навіщо кожному з них потрібен цей апельсин.

Справа в тому, що в більшості випадків стикаються позиції і вони непримиренні, а під ними лежать справжні інтереси, а їх-то можна примирити! Але спочатку до них потрібно дістатися!

Отже, в процесі переговорів з'ясовується, що чоловік хоче апельсин з'їсти, тобто йому потрібна його м'якоть. А дружині потрібна апельсинова скоринка для кулінарних експериментів. І тоді відкривається зрозуміле і просте рішення: апельсин чистять і кожен отримує повністю те, що він хоче! [3]





Стратегії поведінки учасників конфлікту  
[https://ru.wikipedia.org/wiki/Конфлікт\\_\(психологія\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Конфлікт_(психологія))

Використані джерела

1. Ілля Шабшин [ Стаття надійшла до редакції 30.08.2010 р.] Я тебе не розумію.[Електронний ресурс]. - Електронний режим доступу: <https://www.psyuh.ru/ya-tebya-ne-ponimayu/>
2. Електронний словник «Академік». Великий психологічний словник [Електронний ресурс]. - Електронний режим доступу: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/8010](https://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8010)
3. Михайло Гончаров [ Стаття надійшла до редакції 05.08.2017 р.] Всього 5 варіантів: ваші основні стратегії поведінки в будь-якому конфлікті.[Електронний ресурс]. - Електронний режим доступу: <http://www.elitarium.ru/razreshenie-konflikta-interesy-sopernik-ustupka-vzaimodejstvie-kompromiss-otnosheniya-sotrudnichestvo-povedenie/>

**Dvukhglavova H.D.**, 3 GD

Scientific revisor PhD Hovorun A.V.

## JOHN HILLIARD'S ALTERNATIVE VIEWING PROCESS

Photography is very young art medium, but years of its existence overcame many stereotypes connected with photography's limited straight view. When it was invented, art critics blamed photography for inability of creating artistically comprehended works. Photography

was considered as technical imitation of objective world and painting. But the conceptual approach appeared in 20th years of the 20th century proved falsity of this thesis. The history of art photography started with the artists of The New Vision group. The new vision came from the fact that the photographic pictures is able to form a specific view of the object, creating a special photographic rather than a painterly strategy. Then in 60th conceptual photography embodied the unique art phenomenon of Dusseldorf photo school. This generation of artists researched photography and art itself. They worked with such notions as art semiotic and dialogism.

John Hilliard, British photographer, wasn't a member of Dusseldorf school, but he reached the absolute in using primary camera opportunities for designing a new reality. The main topic of Hilliard's survey was time and light, the way they affect perceiving the reality.

The work which precisely represents Hilliard's interest is "Camera Recording Its Own Condition". It consisted of 70 photos taken by a camera at a mirror, showing itself at the moment of exposure. All photos have the same composition, but they differed by the shutter speed and aperture size. The 70 images were placed together with one «correct» image in the center. The artist tried to show the invisible points of view at the same moment. The familia method was used in the "Sixty seconds of light", where Hilliard depicted twelve watches with the shutter speed these watches measured.

Hilliard used shutter speed not only to show the invisibility of time, but to show its flow. In "Facade and Flight of happiness" he followed the moving fan.

One of the most important Hilliard's works is Cause of Death. It is four images of the same human body covered in a sheet. All the images were gotten from one picture cropped differently. Each one suggested a different cause of death: «Crushed», «Drowned», «Burned», and «Fell». This sophisticated artwork shows how tiny composition changes are able to alter the context completely.

Hilliard invented a storytelling method which is commonly used in filmmaking nowadays. The artist changed the focus to transform the sense of an image. In "Depression. Jealousy. Aggression" we can see how Hilliard plays with our perception. Every time the focus concentrated viewer's attention of new detail the photo get an additional plot perspective. John Hilliard was the owner of the unique visual mind. He turned photography to smart intelligent art medium. His formalistic approach gave us absolutely new vision on time and light. John Hilliard showed the opportunities of critical perceiving of reality and viewing process itself.

#### *Literature*

4. John Hilliard (1945) // [visualarts.britishcouncil.org](http://visualarts.britishcouncil.org)
1. URL: <http://visualarts.britishcouncil.org/collection/artists/hilliard-john-1945> (дата обращения: 2018).
2. Susan Sontag about photography. ISBN 0-7139-1128-X изд. London: Allan Lane, 1978.
3. Interview of John Hilliard by Patricia Bickers // [artmonthly](http://artmonthly.com) URL: <https://www.artmonthly.com/john-hilliard-interviewed-by-patricia-bickers/>

## ДИЗАЙН ХАРКІВСЬКОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ДИТЯЧОЇ АУДИТОРІЇ

На сьогодні відстежується стабільна тенденція росту об'ємів ринку торговельного обладнання. Виробник устаткування, компанія Ustor, провела дослідження стосовно інструментів просування у точках продажів. Згідно з отриманими даними, найбільш поширеними інструментами в точках продажів є найменш витратні - постери, а також інша поліграфічна продукція (листочкі, буклети тощо). Друге за популярністю - фірмове торговельне обладнання [4].

Компанія-замовник – ТМ «Сто пудів», виробляє бакалійну продукцію. З метою охопити якомога більший сегмент ринку, у компанії розроблена лінійка продукції, яка розділена на такі категорії: «Як в дитинстві» (бабусин рецепт чи мамина каша), «Вишукані страви», «Сучасна їжа, здорове і дієтичне харчування» [3].

Розробка дизайну торговельного обладнання актуальна, тому що, виробництво обладнання знаходиться у місті Харків, завдяки чому надаються робочі місця та поширюється продукція харківського виробника. З метою сформулювати вимоги до дизайну продукту, було проведено збір і аналіз інформації, щодо сегменту ринку дизайну та аналогів торговельного обладнання.

Керівництво фірми «Сто пудів» прийняло рішення охопити групу споживачів продукції – діти від 8 до 14 років, покупці – діти і батьки.

Потреби у покупців-батьків - підтвердити почуття гарних батьків - для задоволення цієї потреби необхідний привабливий дизайн продукції і акценти, направлені на корисність і якість продукту. У покупців-дітей основна потреба - це можливість вибору і можливість наслідування дорослим. Для задоволення цих потреб, потрібно торгове обладнання з продукцією, передбаченою для дітей. Торгове обладнання вирішено розробляти для цільових споживачів і покупців, якими є діти віком від 8 до 14 років.

Аналіз ринку показав, що на сегменті - торговельне обладнання «палетного» вигляду для розміщення харчової продукції для дітей у Харкові для роздрібного продажу немає пропозицій.

Роздивимось дизайн аналога за формотворчим критерієм: «палетний» дисплей ТОВ «БРАНАЛДІ СВ» [2]. Торгове обладнання висотою 1200 мм, має яскраві зображення, які приваблюють дитячу аудиторію. Основний уклін на невисоку собівартість продукту. Формоутворення – прості геометричні форми, естетичні властивості та властивості матеріала виготовлення не виражені. Позиціонування: доступні ціни та швидка доставка.

Дизайн пропозиції «палетного» дисплея буде відрізнятися використанням зображень фірми (логотип та візуальні елементи оформлення пакування продукту), з'єднанням конструкції та матеріалом виготовлення (поєднання фанери та акрилу). Отже, позиціонування своєї дизайн пропозиції - торгове

обладнання для дитячої продукції з фірмовим оформленням. Надалі планується розширення для інших вікових груп.

Отже, виконавши роботу, була зібрана інформація для подальшої розробки проекту: оглянута ситуація на українському ринку торгового обладнання, визначені цільові споживачі і покупці продукту, запропоновано позиціонування дизайну торговельного обладнання і проведено аналіз аналогу.

#### *Література:*

1. Бест Р. Маркетинг від споживача / Роджер Бест. – К: ІРІО, 2016. – 248 с.
2. ТОВ «БРАНАЛДІ СВ». Офіційний сайт. [Електронний ресурс] – К.– 2018. – режим доступу: <http://branal-di-sv.com.ua>
3. ТМ «Сто пудів» Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Харків, 2018. – режим доступу: <http://stopudov.ua>
4. Pro Capital Group. Аналіз ринку торгового обладнання України. Електронна книга – К. – 2018. – 41 с.

.., 4 « » « »

## **СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

На сьогодні популярність мережі Інтернет постійно зростає. Щорічний приріст чисельності користувачів становить 13-20%. Тому досить логічно, що із ростом користувачів зростає і мережевий маркетинг. Які ж переваги має просування в Інтернеті? Сайт в доступі у відвідувачів у будь-який час доби, сім днів на тиждень, він також дає можливість виходу на світовий ринок, адже в Інтернеті немає ні кордонів, ні відстаней. В основному сайти використовують для прямих продаж, обходячи різних дистриб'юторів, завдяки чому вартість товару не збільшується поки дійде до кінцевого споживача. Звичайно ж з розширенням мережі зростає і конкуренція, тому потрібно знати способи просування в Інтернеті.

Перший спосіб - це SEO (пошукова оптимізація). Даний спосіб просування має найвищий відсоток охоплення цільової аудиторії і рівень конверсії. Практично всі користувачі відвідують перші три веб-ресурсу пошукової видачі. Лише 20-50% перегортає першу сторінку до кінця. Основне завдання пошукової оптимізації - це не привести на сайт як можна більше відвідувачів, а привести якісних відвідувачів, орієнтованих на конкретний товар або послугу. Контекстна реклама діє більш цілеспрямовано. Даний спосіб діє не на користувачів, які вже почали пошук, а на потенційних споживачів, яких може зацікавити той чи інший товар або послуга. Завдання медійної реклами - це візуалізація бренду - підвищення рівня його впізнавання, використовуючи банери, відеоролики тощо, має пряме посилання на сайт і заклик (купити, замовити, отримати знижку і т. д.).

Ефективність медійної (банерної) реклами безпосередньо залежить від кількості показів. Соціальний маркетинг (просування в соціальних мережах, форумах, блогах) може принести високий відсоток конверсії за раху-

нок широкого охоплення і точної спрямованості цільової аудиторії (наприклад, в тематичних інтернет-спільнотах). Такий спосіб реклами виправдовує себе з метою залучення нових клієнтів і формування позитивного ставлення до компанії (продукти, послуги) серед всіх відвідувачів форуму або блогу. E-mail-розсилка буває надзвичайно ефективна при одній умові: наявність достовірної бази адрес електронної пошти потенційних клієнтів. В цьому випадку розсилки виправдовують себе і як стимул повернення вже наявних клієнтів.

Підводячи підсумок, необхідно врахувати, який би вид реклами в інтернеті не був найбільш дієвим і ефективним для конкретної компанії, необхідно діяти комплексно і в усіх напрямках.

*Використані джерела:*

1. Воронюк Антон, Полищук Олександр. «Актуальний інтернет-маркетинг» К.: ІРІО, 2018. 148 с.

.., 2 . . « »

## **ПЛАСТИЧНА АНАТОМІЯ КІСТКОВОЇ ТА М'ЯЗОВОЇ СИСТЕМИ ЧЕРЕПА В АКАДЕМІЧНОМУ ПОРТРЕТІ**

Знання з пластичної анатомії є невід'ємною частиною академічного портрета та малюнку в цілому. Художник повинен вміти передавати на полотні емоції. Для їх зображення треба знати, як взаємодіють м'язи та розташовуються кістки. Побудова форми голови завжди повинна супроводжуватися аналізом та дотриманням точних пропорцій, бо голова людини вважається одною з найскладніших форм тіла. Вона має продовговату яйцеподібну форму, яка ззаду схожа на шар.

Для правильного аналізу спочатку необхідно ознайомитися з анатомічною побудовою черепа - кістковою основою. На початковому етапі малювання череп можна представити у вигляді простої геометричної форми - куба. Він має фронтальну сторону, дві бокові та потиличну. Череп розділяється на дві частини: на мозкову та лицьову. Межа їх поділу - нижній край лобної кістки (надбрівні дуги).

Черепна коробка складається із восьми кісток. Щоб розуміти її побудову, необхідно роздивитися:

**Лобну кістку**, яка має особливості форми та будови: може бути високою, короткою, вузькою та широкою. Має лобні горби та у нижній частині надбрівні дуги, між надбрівними дугами розташовується глабелла (надперенісся). Художник повинен пам'ятати, що на жіночому портреті надбрівні дуги повинні бути виражені слабше, ніж на чоловічому, а лобні горби навпаки;

**Тім'яні кістки**, розташовані на задній частині. У своїй побудові мають тім'яні горби, які беруть участь у формуванні черепа;

**Потиличну кістку**, яка має потиличний отвір;

**Скроневу кістку**, розташовану на боковій поверхні.

Лицьова частина черепа має чотирнадцять кісток. Парні верхньощелепні, нижньощелепні та виличні є найбільшими за розміром.

**Виличні кістки** - мають велике значення для пластики. Передня їхня поверхня має випуклість, яка утворює вилиці. Чим більше вони виступають, тим грубішою та ширшою зображується форма обличчя.

**Верхня щелепа** - має тригранну форму. Є найбільшою кісткою із лицьової частини черепа.

**Нижня щелепа** - єдина рухома кістка, має підковоподібну форму. Вона й формує нижню частину обличчя, утворюючи нижньощелепний кут, від якого залежить масивність та розмір підборіддя. Ці кути в чоловіків виступають назовні, у жінок навпаки, направлені всередину.

Невід'ємною частиною правильної побудови портрета є знання про м'язи голови. Вони розділяються на мімічні та жувальні.

Жувальні:

**Скроневий м'яз** - помітний під час жування, піднімає нижню щелепу та закриває рот. Також він помітний під час стресу та нервування.

**Власно жувальний м'яз** - добре проглядається під час жування, піднімає нижню щелепу, стискає зуби. На портреті виділяється або навпаки, зважаючи на відтворення потрібного стану людини.

**Мімічні** - при скороченні відображають міміку обличчя - емоційний стан людини:

**Лобний м'яз** - при скороченні над бровами утворюються горизонтальні зморшки. Самі брови стають більш дугоподібними, що відтворює емоцію зосередженості, здивування, радості, смутку, хвилювання.

**Круговий м'яз ока** - зіщулює щілину ока, тягне брови донизу, утворює зморшки.

**М'яз, який зморщує брови** - відсуває брови, утворює дві вертикальні зморшки між ними. Відтворює міміку фізичного та душевного болю. Виділивши чи навпаки цей м'яз на портреті, художник відображає ступінь страждання людини.

**Пірамідальний м'яз** - знаходиться поміж бровами, опускає донизу кут брів, міміка виражає невдоволення, злість, ворожість, зарозумілість, зневажання.

**Щелепний м'яз** - при скороченні тягне кути рота наверх та в бік, округлює щоки, під очами утворюються зморшки, носогубна зморшка ослаблюється та піднімається. Називається також м'язом сміху.

**Круговий м'яз рота** - щільно змикає щілину рота.

**М'язи, які беруть участь у відкриванні рота та впливають на емоції:** м'яз трубачів, квадратний м'яз верхньої губи, нижньої губи, трикутний м'яз також виділяються або не виділяються художником для зображення потрібної емоції та міміки обличчя.

## СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ КОЛЕКТИВУ

Слід почати з того, що колектив - це соціальне середовище, що складається з абсолютно різних, несхожих один на одного людей, у кожного з них свій характер, виховання, світогляд, здібності. Перераховувати можна до нескінченності. Всі вони пов'язані між собою і перебувають саме в цьому оточенні завдяки будь-якій спільній меті. Для того, щоб робочий процес йшов, їм доводиться контактувати один з одним. Це і є психологія колективу. Дитину з самого дитинства адаптують до соціального середовища проживання: дитсадкові група, шкільний колектив спілкування, студентська громада - все це майбутні моделі уявлення про те, що таке робота і підготовка до більш серйозного етапу, ніж попередні. І ось, настає той день, коли людина приходять в новий колектив, або, навпаки, розуміє, що вже досяг критичної точки у відносинах з колегами, і часто при питанні про відхід, ми чуємо його відповідь «не зійшлися в характері» чи «не зійшлися на думці». У цей момент, щоб не допустити звільнення, розсудливо буде подумати над подальшими своїми діями і подивитися на те, що відбувається з боку спостерігає людини. Не завадить згадати стандартний випадок, наприклад, коли в відділ переводять нову молоду дівчину. Знайома ситуація? Які відразу відчуття виникають у постійних співробітників? Швидше за все, питання, інтерес, недовіру, напруженість. Вона, висловлюючись метафорично, як чужорідне тіло, зараз досліджується організмом. І є зовсім небагато часу, щоб «організм» прийняв її. Адже перше враження ще ніхто не відміняв. Перший час вся увага буде прикута до молодого фахівця. Не слід забувати про охайному одязі і обережності в словах і діях. Існують різні категорії людей. Одним буде неприємно мати справу з безликою сірою співробітницею, інших до скреготу зубів дратує яскрава, голосно заявляє про себе, особистість. Незалежно від переважного способу, краще дотримуватися доречного в колективі дрес-коду. Не варто дратувати і тих, і інших.

### *Список використаних джерел:*

1. Амелін В.Я. та ін. Психологія і педагогіка професійної діяльності: Курс лекцій. -Ч.1. -М.: МПІ ФСБ РФ, 2003. -312 с.
2. Андреева Г.М. Соціальна психологія., М. 1980. - 425 с.
3. Ануфрієва Н.М., Зелінська Т. М., Зелінський Н.С., К., МАУП, 2000. - 86 с.
4. Військова психологія і педагогіка: Учеб. сел. Гл. 3-6. -М.: Досконалість, 1998. - 49-126 с.
5. Девід Майерс. Соціальна психологія. 3-Пр., 2002р. - 45 с.
6. Казміренко В. П. Соціальна психологія організацій. К., МАУП, 1993. - 33 с.
7. Кричевський Р.Л., Дубовская О.М. Соціальна психологія, М., 2001. - 84 с.
8. Немов Р.С. Психологія: Учеб. -Кн. 1. -М.: Просвещение, 2000.. -576 с.
9. Психологія і педагогіка: Учеб. сел. / Ніколаєнко В.М. та ін. -М.: ИНФРА-М, 2000. -175 с.
10. Сучасний словник по психології / Авт. сост. І.П. Павлова. -Мінськ: Елайд, 2000. 704 с.
11. Соціальна психологія. Під ред. В.Є. Семенова, Кузьміна Е.С., Л. 1979. - 96 с.
12. Фрідман Л.І., Кулагіна І.Ю. Психологічний довідник вчителя. М.: Просвещение. 1991. - 123 с.

## ХУДОЖНЄ СПРИЙНЯТТЯ ОБРАЗІВ У МАЙБУТНІХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ДИЗАЙНЕРІВ НА ЗАНЯТТЯХ З ПЛАСТИЧНОЇ АНАТОМІЇ

Анотація. У статті авторка аналізує роль пластичної анатомії як навчальної дисципліни у професійній підготовці майбутніх мультимедійних дизайнерів; визначає можливості наочно-дидактичних посібників з пластичної анатомії для розвитку художнього сприйняття образів у майбутніх мультимедійних дизайнерів.

Ключові слова: пластична анатомія, художнє сприйняття, об'ємно-анатомічна побудова, скелет, череп, м'язи.

На сучасному етапі інформаційного розвитку суспільства, коли важливе значення набувають вивчення і активне застосування цифрових і комп'ютерних технологій, часто відходить на другий план чуттєве пізнання і вивчення навколишнього світу через мистецтво, яке притаманно людині для формування моральних, етичних і естетичних якостей. Для майбутнього мультимедійного дизайнера дуже важливо бути художником, адже треба думати, мислити образами, які дизайнер черпає з навколишньої дійсності. Мультимедійний дизайнер – це перш за все, людина, яка є в душі художником.

Майбутній мультимедійний дизайнер, створюючи свої образи, має навчитися передавати рух, міміку, мову, емоції, розбудити у глядача творчу фантазію, здатність домислювати. Щоб досягти великих висот у художньому сприйнятті образів і навчитися відтворювати їх засобами комп'ютерної графіки, потрібно пройти школу рисунка, живопису, а також освоїти основи скульптурного ремесла. Велике значення для професійної підготовки майбутніх художників-дизайнерів має вивчення пластичної анатомії, а також роль наставника-викладача. Так, у Харківській державній академії дизайну і мистецтв на заняттях з пластичної анатомії під керівництвом професора кафедри скульптури І.М. Наталухи, реалізується цілісна система навчання і виховання майбутніх мультимедійних дизайнерів, яка включає вивчення законів просторової побудови форми та об'єму; формування образно-пластичного способу мислення і, як результат, придбання студентами навичок, необхідних для творчої самореалізації художника-мультимедійного дизайнера.

Без вивчення пластичної анатомії, неможливо сформувати у майбутніх мультимедійних дизайнерів художнє сприйняття образів, адже потрібно мати уявлення про будову і форму кісток і м'язів. Знання анатомії збільшує спостережливість художника-мультимедійного дизайнера, його вміння помічати індивідуальні особливості досліджуваної ним моделі. Відомо, що спостережливість є однією з особливостей, властивих художнику. Чарлз Дарвін писав: «... великі майстри живопису і скульптури – це дивовижно тонкі спостерігачі» [1, с. 700].

Пластична анатомія, за визначенням Е.В. Львової, вивчає зовнішні форми і будову тіла людини в нормі і під час рухів, зміни рельєфів його шкірних покривів, анатомію органів в тому вигляді, в якому вона визначає зовнішній вигляд,



положення тіла і його окремих частин [3, с. 8]. Термін пластична анатомія походить від грецького слова «plastike», що означає мистецтво вдосконалення, виразність і класичність рухів. Пластична анатомія є необхідною дисципліною в системі спеціального мистецької освіти, яка застосовується для того, щоб студенти могли опанувати емпіричним пізнанням форм, положень тіла (постави), рухів, і для наукового розуміння цих рухів, форм і постави людини і тварин. Вихідною точкою знань з пластичної анатомії є скелет. Потім до цих основних відомостей додається ще відомості про м'язи, що рухають кістки, тоді художник зможе аналізувати крізь шкіру гру анатомічних утворень, виділяючи форми людини і тварини, їх рухи.

На заняттях з пластичної анатомії у майбутніх мультимедійних дизайнерів формується художнє сприйняття образів за допомогою наочно-дидактичних посібників відомих художників і анатомів. Так, посібник французького анатома М. Дюваля «Анатомія для художників» [2], демонструє прекрасні знання предмету і систематичність викладу. Метод синтезу М. Дюваля, покладений в основу системи навчання пластичної анатомії, підсилює розуміння механізмів рухів кінцівок, скелета, чим відрізняється від методу аналізу, який тільки пояснює анатомію по атласу.

У посібнику німецького анатома-художника В. Танка «Анатомія тварин для художників» [5], розглядаються загальні особливості всіх тварин. Число видів тварин величезне, тому автор описує в кожній групі лише найтипніше або важливе для художника, використовуючи «метод аналогії». Він застосовує і «метод порівняння»: зображення людини в положенні, характерному для чотирилапих. Автор також використовує порівняння скелета людини і тварини, руки людини з крилом птаха тощо.

Навчально-методичний посібник Л.Н. Храпунової та Т.О. Данилової [6] знайомить студентів з об'ємною анатомічною побудовою чоловічої і жіночої фігур в різних положеннях і ракурсах, наочно виявляє просторові співвідношення великих масивів тіла, намічає закономірності опрацювання деталей, дає вичерпні відомості про окремі елементи пластичної анатомії (кістки, м'язи тощо) і показує методику об'ємної побудови.

Результати досліджень М.Ц. Рабиновича з пластичної анатомії цінні тим, що він володів знаннями лікаря-анатома і художника. М. Рабинович на початку своєї викладацької діяльності повною мірою відчував роз'єднаність науки і мистецтва, поки поступово не засвоїв пластичну анатомію як єдину образотворчу дисципліну. У посібнику М.Ц. Рабиновича [4] широко представлені ілюстрації: анімалістичних анатомічних наскрізних замальовок, зроблених «методом об'ємної анатомічної побудови фігур»; порівняльні замальовки особливостей грудної клітини людини, лева, коня, мавпи та ін. Висока професійна майстерність анатома і художника не обмежується зображенням тільки людини і тварин, він розглядає скелет птахів і земноводних. Результати досліджень М.Ц. Рабиновича в галузі об'ємно-анатомічної побудови, безумовно, розширюють підходи до проблеми підвищення якості підготовки майбутніх мультимедійних дизайнерів у портретному і анімалістичному жанрах.

Таким чином, на заняттях з пластичної анатомії майбутні мультимедійні дизайнери вивчають будову та пластику опорно-рухового апарату людини; пластичні особливості зовнішності; пропорції обличчя і голови; типи статури, типи конституції. На основі отриманих знань у майбутніх мультимедійних дизайнерів формується художнє сприйняття образів, що виявляється в умінні виконувати анатомічні замальовки черепа і голови, враховуючи пропорції. При цьому важливу роль для пошуку ефективних методів навчання пластичної анатомії людини та тварин відіграють наочно-дидактичні посібники. Також великого значення набуває самостійна робота студента, заснована на особистій зацікавленості.

#### *Література*

1. Дарвин Ч. Выражение эмоций у человека и животных / Ч. Дарвин. – Т. 5. М., 1953. – 950 с.
2. Дюваль М. Анатомия для художников / М. Дюваль; Пер. с франц. – Москва: «Издательство В. Шевчук», 2001. – 359 с.
3. Львова Е.В. Пластическая анатомия: Учебное пособие / Е.В. Львова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 115 с.
4. Рабинович М.Ц. Пластическая анатомия человека, четвероногих животных и птиц и её применение в рисунке. Учебник для художественных и художественно-промышленных училищ. Изд. 2-е, перераб. и доп. / М.Ц. Рабинович. – М., «Высшая школа», 1978. – 208 с.
5. Танк В. Анатомия животных для художников / В. Танк; Пер. с нем. Т. Седёлкиной. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2004. – 156 с.
6. Храпунова Л.Н. Основы пластической анатомии человека: Учебное пособие / Л.Н. Храпунова, Т.А. Данилова. – Брест: БГТУ, 2002. – 139 с.

.. 4 -2

## **ПОШУК ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ СТАРТУ БІЗНЕСУ**

Для того, щоб відкрити власну справу, потрібні надійні джерела фінансування. Засновники бізнесу повинні чітко уявляти, за рахунок яких джерел компанія зможе вести свою діяльність.

Тема статті є актуальною, бо від того, яким капіталом володіє компанія, наскільки оптимальна структура бізнесу і наскільки доцільно капітал трансформується в основні та оборотні фонди, залежать подальший успіх організації і результати діяльності бізнесу.

Фінансування – це спосіб забезпечення підприємництва коштами. Існує багато варіантів класифікації здобутку цих коштів: внутрішні і зовнішні джерела; власні і позикові джерела фінансування; короткострокові та довгострокові джерела фінансування.

Багато статей і робіт розглядаються особливості фінансування бізнесу на всіх етапах його розвитку, але тема даної публікації вужча і більш специфічна: пошук джерел фінансування для початку бізнесу. Можна виділити п'ять організаційних форм фінансування для старту підприємства.

1. Самофінансування. Це оптимальний варіант для початку бізнесу який має цілий ряд переваг перед іншими способами: відсутність боргів і зобов'язань, збереження контролю за діяльністю підприємства з боку власника і т.д. Недоліком такого способу фінансування старту підприємства є те, що не завжди можливе його застосування на практиці.

2. Акціонерне фінансування. Дане джерело фінансування доступно для бізнесу, який організується у вигляді акціонерного товариства; така форма фінансування забезпечує отримання значних фінансових ресурсів через розміщення акцій у необмеженому колі інвесторів. Власники цінних паперів здобувають право на отримання грошових виплат, збільшення своєї частки в статутному капіталі підприємства, що випустило цінні папери, в майбутньому.

Також джерел фінансування інвестиційної та інноваційної діяльності може бути емісія облигацій. Люди купують облигації і таким чином дають свої гроші в борг цієї компанії, розраховуючи отримати певний дохід. Головна різниця між облигаціями і акціями є фіксована вартість облигацій. Крім того, власники облигацій не мають права власності відносно підприємства емітента облигацій.

3. **Банківський кредит** або лізинг. Банківський кредит – це грошова сума, надана банком на певний термін і на певних умовах. Існують короткострокові та довгострокові кредити. Короткостроковий кредит є основним джерелом додаткових коштів підприємства на тимчасові потреби до 1 року, довгостроковий кредит - більш ніж на 1 рік.

Лізинг являє собою характерний вид інвестицій, коли лізингова компанія закуповує обладнання (так названий предмет лізингу) у поставника. Після цього лізингова компанія за певну плату, на узгоджених умовах, здає обладнання в оренду лізингоодержувачу на певний термін.

Основною відмінністю лізингу від кредиту можна вважати відсутність права власності на об'єкт лізингу до виплати повної ціни. Оформляючи кредит, ви відразу стаєте власником автомобіля, нерухомості, обладнання. Отримати права власності на авто, техніку або інший предмет лізингу можна після повного розрахунку з лізинговою компанією.

4. Державне фінансування інвестиційних проектів здійснюється насамперед у рамках державних і регіональних інвестиційних програм. Державна участь у фінансуванні інвестиційних проектів спрямована в основному на підтримку проектів, що мають важливе значення для економіки, а також на збереження державного контролю над відповідними секторами економіки.

Державна підтримка малого бізнесу включає надання різноманітних субсидій, позик, формування державних фондів, надання податкових знижок та пільг, використання іноземної допомоги та підтримки розвитку страхового ринку тощо. В Україні в практиці державної підтримки використовують пряме державне фінансування та пряме державне кредитування

5. Особливі форми фінансування (грант) є найкращою альтернативою банківському кредиту та інших видів фінансування. Переваги очевидні: грант

не потрібно повертати. Найчастіше на бізнес-гранти на розвиток малого та середнього підприємництва виділяються бюджетні кошти. Гроші платять тим, що бажає розвинути пріоритетний для певного регіону вид діяльності. Як приклад, можливо отримати грант на створення виробництва з переробки сміття, дослідження нових енергозберігаючих технологій, для оздоровлення навколишнього середовища і т.п.

У кожної організації, незалежно від напрямку її діяльності, технічного і соціального рівня, є потреба в отриманні коштів і фінансування, особливо на старті проекту. Постає важливе питання, за рахунок яких джерел проходить це фінансування - своїх чи позикових.

Вивчивши цю тему, висновок є таким: існує не один варіант фінансування бізнесу на його старті. У даному тексті розглянути тільки декілька можливосте, окрім них існують і інші варіанти пошуку коштів для відкриття свого підприємства. Це різноманіття дає підприємцям на початку шляху вибрати найбільш підходящий для їх потреб джерело фінансування і успішно розпочати свою діяльність.

#### *Список використаних джерел*

7. Зимін А. І. Інвестиції: питання і відповіді / А. І. Зимін., 2006.
8. Облігації: що це таке і як на них заробити [Електронний ресурс] // 2017 – Режим доступу до ресурсу: <https://fincult.info/articles/kak-investirovat/obligatsii-cto-eto-takoe-i-kak-na-nikh-zarabotat/>.
9. Сумської Д. А. Статус юридичних осіб: навчальний посібник для вузів / Д. А. Сумської., 2006.
10. Лізинг в Україні від А до Я [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.prostobiz.ua/finansy/lizing>.
11. Бланк І.А., Фінансовий менеджмент. - К.: Ельга, Ніка-Центр, 2004.

... , 4 « ... »

## **РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ МУЗИЧНОЇ РИТМ-ІГРИ ДЛЯ СМАРТФОНА “MUSICLASS” — ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЕКТНОЇ СИТУАЦІЇ**

Тема цієї роботи — аналіз проектної ситуації за темою «Розробка дизайну музичної ритм-ігри для смартфона “MusiCLASS”».

На сьогоднішній день ринок мобільних додатків є надзвичайно широким і різноманітним. Пропозиція перевищує обсяг попиту, кількість додатків настільки велика, що не завжди користувачі помічають 70% основної маси ігор і програм, які поширюються в мережі інтернет. З цього твердження випливає актуальність теми проекту — розробка якісного, грамотного і професійного дизайну грає дуже велику роль в процесі виробництва і просування мобільних ігор.

Ритм-гра або ритм-екшн — це жанр музичної відеоігри, для якої необхідно почуття ритму гравця. Ігри в цьому жанрі, як правило, зосереджені на танці або імітації гри на музичних інструментах і вимагають від гравців натискати кнопки або рухатись в послідовності, продиктованій на екрані [8].

У поточній роботі нас цікавлять ігри для портативних пристроїв (наприклад, планшетів або смартфонів) з використанням технології “tapping to the beat” (необхідно потрапляти в такт музиці і вказівниками на екрані) [3].

Наскільки ринок мобільних додатків широкий і об’ємний, настільки ж сегмент музичних ритм-ігор відрізняється різноманітністю і варіативністю. Однак ця ділянка ринку не так досліджена і розроблена, як ринок мобільних додатків в цілому, тому в процесі роботи ми не отримали повноцінної статистики. Ми мали змогу порівнювати тільки такі дані, як кількість завантажень і оцінки користувачів

Наш продукт не є об’єктом першочергової необхідності, тому він націлений на задоволення специфічних потреб. Одна з основних потреб, які задовольняє гра “Musiclass” — потреба в належності до певної соціальної групи. Змагальний елемент зможе задовольнити потребу гравців у визнанні, самоствердженні в своїх очах і очах інших гравців.

Рейтинги всередині гри будуть постійно оновлюватися, що значить, у користувачів буде постійна можливість самовдосконалюватися і завойовувати нові і нові титули всередині ігрового всесвіту, рідкість яких буде впливати на відчуття їх цінності. Крім самоствердження, гравці зможуть асоціювати себе з персонажами всередині гри, задовольняючи потребу в самоідентифікації, наслідуванні, пошуку зразка поведінки. Всі ці функції дають гравцям можливість задовольняти і підтримувати свій ідеалізований образ «Я». Також однією з потреб, які буде задовольняти гра, є потреба в структуруванні реальності і часу [1].

Основним критерієм сегментування ринку для даного проекту буде не територія поширення, а мова. Всі бажаючі зможуть купити і завантажити гру незалежно від території проживання, таким чином, сегмент ринку, який нас цікавить — це ринок російськомовних покупців, які проживають майже в будь-якій точці світу. Іншим важливим критерієм є демографічний, а саме — вік потенційних споживачів, і стать. Гра буде цікава для дівчат у віці від 12 до 18 років. Такі широкі вікові рамки пояснюються тим, що на сьогоднішній день етапи розвитку ігрової діяльності та психологічної зрілості не мають таких чітких меж, а також не завжди відповідають біологічному віку людини.

Однак саме вікова категорія і мовна середа є провідними критеріями в процесі сегментування ринку для поточного проекту.

Важливим критерієм є стиль життя, психологічний стан і особистісні якості потенційних споживачів. У цьому критерії виділяємо основну соціальну групу, в якій буде поширюватися гра — підлітки та люди з подібним світовідчуттям, душевним станом.

Розглянемо в якості конкурентних аналогів дизайну три гри даного сегменту ринку. Основними критеріями, які цікавлять нас у цій роботі, є оцінка, яку користувачі магазину QooApp ставлять додаткам за категорію «дизайн», а також елементи візуального оформлення, які виділяються розробниками як характерні та відмінні риси гри.

Першим з аналогів буде гра Project: Muse, яка має середню оцінку 4,3 за графічне оформлення в QooApp [9]. Дана гра має персонажів-маскотів,

яскравий геймплей і унікальний стиль і в якості своїх особливостей виділяє незвичайне графічне рішення, наявність яскравих візуальних ефектів під час ігрового процесу, велику кількість різних персонажів [10].

Другою грою, яку ми розглянемо в якості конкурентного аналога дизайну, буде LoveLive! School idol festival. Оцінка за позицію «дизайн» в магазині додатків QooApp становить 4,9 [6]. Основною особливістю цієї гри також є персонажі. В описі в Google Play основна мета ігрового процесу визначається так: «підтримай шкільних зірок і допоможи здійснити їхні мрії!» [7]. Ігровий процес позиціонується як простий і веселий. Основною відмінною особливістю цього додатка є яскравий дизайн її маскотів, багата візуальна наповненість (безліч кнопок, банерів, сторінок та ігрових екранів всередині гри).

Третім аналогом ігрового дизайну, розглянутим в даному пункті, буде візуальне оформлення гри Deemo, Середня оцінка її дизайну на сайті QooApp – 4,8 [4]. В магазині Google Play додаток описано як «всесвітньо визнана музична гра» [5]. Також опис визначає Deemo як «гібрид музичної гри і міського фентезі з малюнками від руки, галереєю оповідача і відчуттями реального фортепіано» [5]. У грі присутній авторський графічний стиль, який і робить гру.

Майже всі розробники музичних додатків у стратегіях свого позиціонування роблять акцент на двох позиціях: функціонал продукту і зовнішній вигляд продукту. Однак, якщо компанії будуть випускати подібні продукти з однаковими характеристиками, використовувати одні і ті ж методи просування і позиціонування продукту, надавати аналогічні послуги, то для споживачів вони всі будуть однаковими [2]. Таким чином, шукаючи стратегію позиціонування, яка задовільнить наші потреби, ми, як дизайнери, повинні віднайти або створити такі елементи графічного рішення нашої гри, які насправді зроблять її унікальною.

В ході проведеної роботи ми провели маркетинговий аналіз проектною ситуації, змогли провести сегментування ринку, визначити нашу основну групу цільових споживачів і виокремити основні потреби, які зможе задовольнити наш продукт. Ми дослідили велику кількість вторинних даних, таких як оцінки користувачів за візуальне оформлення ігор, а також стратегії позиціонування додатків за темою, що є аналогічною нашій. Ми визначили основні риси, які вони виділяють як свої переваги і їх особливості на вибраному сегменті ринку.

На основі цього матеріалу ми змогли визначитися зі стратегією позиціонування, яка підходить нашому продукту, і виділити ті його особливості, які підкреслять унікальність і неповторність на тлі вже існуючих продуктів.

Завдяки візуальному оформленню, яке розробляється командою досвідчених дизайнерів, гра “MusiCLASS” має безліч грамотно розроблених графічних елементів, які зроблять процес гри і навчання (яке також є функцією гри) простим і зрозумілим. Створені спеціально для даного проекту персонажі будуть виділятися на вже існуючому ринку за рахунок

свого дизайну, авторського стилю та унікальності образів. Дизайн гри розробляється згідно з віковою психологією обраної групи цільових споживачів, використовуючи кольори та форми, які є найбільш привабливими для споживчої групи.

Визначивши стратегію позиціонування, ми прийшли до висновку, які особливості дизайну будуть головними відмінними рисами гри “Musiclass”.

#### *Література:*

1. Берн, Эрик Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений / Эрик Берн. — М.: Литур, 2001.
2. Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) [Електронний ресурс] — 2013. — Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>.
3. Building a music rhythm video game [Електронний ресурс] / Ruben Rodrigues Rebelo — 2017. — С. 1. — Режим доступу: <https://fenix.tecnico.ulisboa.pt/downloadFile/169244997256796/article.pdf>.
4. DEEMO [Електронний ресурс] — 2014. — Режим доступу: <https://apps.qoo-app.com/app/884?from=search:q%3DDeemo%26source%3D5>.
5. DEEMO [Електронний ресурс] — 2014. — Режим доступу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rayark.pluto>.
6. LoveLive! School idol festival [Електронний ресурс] — 2013. — Режим доступу: <https://apps.qoo-app.com/app/2018?from=search:q%3Dlove%2520live%26source%3D1>.
7. LoveLive! School idol festival [Електронний ресурс] — 2013. — Режим доступу: [https://play.google.com/store/apps/details?id=klb.android.lovelive\\_en](https://play.google.com/store/apps/details?id=klb.android.lovelive_en).
8. Music Games: Potential Application and Considerations for Rhythmic Training [Електронний ресурс] / Valentin Bégel, Ines Di Loreto, Antoine Seilles, Simone Dalla Bella — 2017. — Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5447290/>
9. Project: Muse [Електронний ресурс] — 2015. — Режим доступу: <https://apps.qoo-app.com/app/215?from=search:q%3DProject%2520Muse%26source%3D7>.
10. Project: Muse [Електронний ресурс] — 2015. — Режим доступу: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.rinzz.projectmuse>.

**Kolomiyets O. and Parkhomenko E.,** 3 rd year students

*Scientific revisor: Govorun A. V.*

## **INTERIOR DESIGN AND MAIN PROBLEMS OF ORGANIZING THE INDOOR ENVIRONMENT FOR CHILDREN**

The problem of organizing of the indoor environment for children has become particularly relevant in the recent years.

The key point of this article is creating recommendations for organizing of the indoor environment for children, as well as searching for new ideas, developing the new approaches of interaction with architecture, visual reformation of the disadvantages of outdated typical architecture.

The indoor environment for children should be mobile and multifunctional. It should provide the necessary for children educational functions and also be comfortable and made in accordance with the modern aesthetic parameters.

The main emphasis should be made on “designer” means, namely set-up and furnishing together with lighting.

The color composition should keep in focus the children's perception. The most important thing is to change the color scheme in rooms with different functionality.

Preschool period for children is the time of their primary socialization, when persistent stereotypes are being formed and somatic as well as mental organization is set.

Observations and then practical experience prove that specialized children activities as well as education can be improved with the color therapy as an essential element being included in the learning process. Children by their nature are more sensitive to the diversity of our world, that's why variety of colors is so important for their indoor environment.

All elements of the interior should match in color and design, including furniture, curtains, walls, floors and ceilings. At the same time, the interchangeability of some particular elements for different age groups should be foreseen. It is possible to use monumental-decorative art elements, but they should be in line with the general graphic structure and be not too excessive.

The interior design should be multifunctional. The latest global trend is to use natural and eco-friendly materials for architectural engineering. Variety of high-level new materials available at the market may reduce the cost significantly.

In conclusion we would like to tell that in the analysis process the most important aspects that should be taken into account while designing the interior for children were highlighted. Namely they are:

1. Style and color unity.

There are simple instruments that could turn any interior design into a good one.

For the first, a balanced color solution with a limited number of colors. Optimal choice - 2-3 basic shades for background surfaces.

For the second, do not be afraid of functional elements. Functional materials and components are inevitable in the interior.

For the third, there should be a single stylistic solution, based on a limited set of forms and a single principle of shaping.

2. «Scenario» design approach. Different «scenarios» should be checked out while designing each specific zone: namely functional processes and possible behavioral patterns, typical for both adults and children. It is essential to create a storyline and imagery to brighten up the routine.

3. Artistic image through stylization and associative interpretation.

Interior design should be based on a children's artistic image. Apparently, there is not a single area in design, where the principle of «no harm» would be so important, that is why it is so important for the interior to remain soft, tender and balanced.

4. Multifunctional interior design.

The «space transforming» looks very promising and high-demanded. It allows not just save space, but improve the effectiveness of educational and specialized programs significantly, and create a number of new ones that have not been implemented yet. There should be a possibility to divide the common space into several



different in size areas. This can be done using lightweight folding-screens, roller shutters or partition-walls. Thus, the need for solitude and «passive contemplation» which is so important for some children could be satisfied.

.., 2

: . . « » . .

## АНАТОМІЯ М'ЯЗІВ ГОЛОВИ

Давайте уявимо, що ми капітан корабля, який не має уявлення про рельєф дна річки. Швидше за все, ми посадимо судно на міліну.

Щось схоже станеться і з художником, який не знає анатомію людини. Він буде працювати наосліп, намагаючись зобразити весь рельєф голови і шиї, поза зв'язком з їх внутрішньою конструкцією, і, напевно, «сяде на міліну», зробивши досить помилок, особливо, якщо він вирішив зобразити міміку.

Як казав колись художник І.Ю. Рєпін: «Де наука не прийшла на допомогу мистецтву, там мистецтва немає, там є тільки передня мистецтва — ремесло».

Як показує нам досвід усіх відомих майстрів, то час, який витрачається на вивчення анатомії, завжди повертається тобі у вигляді майстерності.

Основа вивчення пластичної анатомії — спостереження живої натури.

Для вивчення анатомії також служать атласи, таблиці, різні навчальні посібники, а також гіпси і муляжі, які, зазвичай, учні зображують з різних ракурсів з натури, а потім по пам'яті.

Розглянемо м'язи голови для повного розуміння цієї частини людського тіла.

Як відомо, будова і функції м'язів голови мають значну складність, в порівнянні з іншими частинами людського тіла. Їх можна поділити на дві групи: м'язи жувальні і м'язи мімічні. Перші великі і сильні, а, власне, другі тонкі і слабкі.

Поверхнево розташованих жувальних м'язів розрізняють дві: скроневий і власне жувальний. Скроневий м'яз заповнює скроневу ямку. Його можна легко промацати у себе під шкірою. І також можна помітити, як добре його видно під час жування. Будучи прикріпленим до вінцевої відростку нижньощелепної кістки, скроневий м'яз при своєму скороченні піднімає нижньощелепну кістку і закриває рот.

Власне жувальний м'яз теж грає важливу роль в пластичній анатомії людини. Він йде від виличної дуги і виличної кістки назад і вниз і прикріплюється до нижньощелепної кістки близько її кута. Цей м'яз піднімає нижньощелепну кістку і змикає зуби. Якщо скоротити цей м'яз, можна добре його помітити і промацати.

Завдяки мімічним м'язам, ми можемо рухати нашою шкірою обличчя та голови, в першу чергу, закривати і відкривати очі, рот і навіть міняти провіт ніздрів.

Власне, без оних людина б не змогла висловлювати найрізноманітніші емоції. Мімічні м'язи поділяють на три групи, виходячи з розташування їх у верхній, середній і нижній частинах обличчя.

У першій групі, перш за все, знаходиться лобовий м'яз. Він розташовується в вертикальному напрямку від шкіри в області брів до сухожильного шолому, який покриває дах черепа. Ззаду також до шолома приєднується невеликий потиличний м'яз. Таким чином можна отримати надчерепний м'яз.

При скороченні лобового м'яза піднімаються брови або зміщується шкіра голови, а, отже, і волосся — вперед і вниз. Можна помітити складки шкіри під час даного скорочення, особливо, якщо шкіра тонка — їх буде багато і мало. Але якщо шкіра товста, складок буде хоч і менше, але зате вони будуть глибше.

У внутрішнього кінця брови під лобовим м'язом знаходиться такий м'яз як зморщувач брови або, як ще називають, бровиний м'яз. Цей м'яз зближує брови, завдяки тому, що прикріплюється до кістки своїм внутрішнім кінцем, а до брови зовнішнім. Роблячи це, він утворює між бровами вертикальні складки на шкірі.

Пірамідальний м'яз — це продовження лобового м'яза на корені носа. Його також називають м'язом зверхників. Він з'єднує донизу кінці брів, утворюючи між ними поперечні складки.

Навколо очниці розташований круговий м'яз ока, у якому волокна мають напрямок кола. Коли цей м'яз скорочується, опускаються брови і навіть закриваються очі.

Сильний круговий м'яз рота є єдиним м'язом, що змикає губи. Він оточує ротовий отвір. Залежно від того, скорочується чи тільки зовнішня або тільки внутрішня частина кругового м'яза рота, губи висувуються вперед або ж щільно змикаються.

М'язи ротового отвору, які йдуть, так скажімо, по радіусах у великій кількості в усі сторони, сприяють відкриванню рота.

Виличний м'яз розташовується від виличної дуги, влітаючи в шкіру кута рота. Завдяки цьому м'язу, рот тягнеться назад і догори.

Квадратний м'яз верхньої губи йде від виличної кістки і влітається в шкіру носо-губної складки. При скороченні цього м'яза піднімається верхня губа і розширюються ніздрі, посилюючи носо-губні складки. Через це особа стає з плаксивим або незадоволеним виразом. Чому цей м'яз і прозвали м'язом плачу.

Носовий м'яз можна поділити на два таких пучки: поперечний і крильний. Десь можна зустріти їх як самостійні м'язи. Поперечний пучок носового м'яза стискає хрящову частину носа, утворюючи складки шкіри на боці носа. а також він піднімає крила носа і розширює ніздрі. Власне, крильний пучок опускає крила і звужує ніздрі.

Трикутний м'яз підборіддя можна знайти по обидва боки нижче куточків рота. Завдяки йому тягнеться вниз кінець носо-губної складки, і опускаються куточки рота. Через це на обличчі з'являється вираз презирства.

При скороченні квадратного м'язу, опускається нижня губа, чому з'являється вираз відрази.

Мімічні м'язи можуть працювати як самостійно, так і разом із іншими. Є такі м'язи, наприклад, лобовий м'яз, які скорочуються і своїми окремими пучками.

Завдяки всім цим м'язам ми можемо висловлювати цілий спектр емоцій, починаючи від радості, закінчуючи гнівом.

М'язові скорочення можна лічити нескінченно. Їх поєднань дуже багато. Також можна помітити, що при деяких висловах, наприклад, питання або іронії, можна помітити, що одна частина обличчя змінюється по-своєму, а інша — по-своєму. Чим емоційніше людина, тим різноманітніше його міміка.

Будь-які м'язи можна піддати тренуванню. Особливо, великі м'язи можна натренувати так, що вони будуть скорочуватися тільки своїми окремими частинами.

Підіймач верхньої повіки не відноситься до ряду м'язів, проте бере участь у процесі м'язових рухів. Його можна знайти в очниці, прикріпленим до верхньої повіки.

У нижньої повіки аналогічної м'язи немає — тому вона набагато менш рухома, ніж верхня. Такі м'язи, як підіймач верхньої повіки і вікова частина кругового м'яза, працюють протилежно один одному. Вони виробляють мигальні рухи, завдяки поперемінним скороченням. Через це очне яблуко спереду зволожується слюзою.

Борозна підборіддя та губи знаходиться між нижньою губою і підборіддям. а так званий фільтр або, іншими словами, вертикальна плоска борозна, лежить в області верхньої губи донизу від перегородки носа. Форма цих борозен змінюється в залежності від скорочення м'язів що тут розташовані.

Отже, зараз, після ознайомлення цього важливого розділу пластичної анатомії, ми можемо порадити поглибити свої знання, бо саме поєднання теоретичних знань та щоденної серйозної практичної роботи відкриє вам майстерство зображувати не тільки те, що бачите, але і те, що знаєте.

і . . . , 4 , . . . « »

## **РИНОК ВІДЕОІГОР 2018**

Відеоігри перетворилися у всеохопне явище розваги в світі. З появою відеоігор в 1970-х роках, ігровий ринок збільшився до 137,9 млрд. Дол. В 2018 році. Кількість геймерів виросла до 2,3 мільярда в усьому світі, і майже 95% з них грають в мобільні ігри. За останні роки число людей, що мають доступ до Інтернету на ринках, що розвиваються, різко зросло завдяки глобальній експансії смартфонів китайськими виробниками, що пропонують доступні смартфони, також завдяки інвестиціям місцевих органів влади в інфраструктуру мобільного інтернету. Тим не менш, багато геймерів в цих мобільних регіонах не мають великого доходу, щоб витратити на ігри, що призводить до значно низьких середніх витратах на одного гравця. Замість цього ці гравці «платять» своїм часом, а більшість доходів в цих регіонах генерується через рекламу [1].

У минулому році видавцям відеоігор вдалося створити ігри для мобільних пристроїв в жанрах, які вважалися занадто складними для мобільних екранів

і елементів управління. Кілька нових ігор можуть успішно змагатися на арені жанру багатокористувацьких онлайн-ігор (МОВА). Гра «Tencent Honor of Kings», випущена в кінці 2015 року, була найбільш касовою мобільного грою в 2017 році і зараз налічує 200 мільйонів активних користувачів в Китаї. Гра «Netmarble's Lineage II» запропонувала захоплюючий масовий багатокористувацький досвід з приголомшливими візуальними ефектами [1].

В цьому році Азіатсько-Тихоокеанський регіон буде генерувати 71,4 млрд. Дол., Або 52% від загального обсягу глобальних доходів від ігор. Це становить + 16,8% середньорічного темпу зростання доходу. За останні роки частка загальних доходів Азіатсько-Тихоокеанського регіону дещо збільшилася через тривале зростання ігор для смартфонів. Найбільшим ринком буде Китай, який в 2021 році досягне 50,7 млрд доларів [1,2].

Північна Америка залишається другим за величиною регіоном, займаючи 23% світового ринку ігор. Загальний обсяг доходу в Північній Америці збільшиться в середньорічному темпі зростання доходу на + 10,0% і досягне 32,7 млрд. дол [1,2].

Зростання на різних ринках ЄБСА (Європа, Близький Схід і Африка) трохи відстає від Північної Америки, оскільки освоєння мобільних ігор відбувається повільніше. В результаті регіон ЄБСА становить 21% ринку, що становить 28,7 млрд. дол [1,2].

#### Топ 11 країн за рівнем доходу від відеоігор [1]:

	Країна	Населення	Онлайн-насел.	Загальний прибуток
1	Китай	1,415 млрд.	850 міл.	\$37,945 млрд.
2	США	327 міл.	265 міл.	\$30,411 млрд.
3	Японія	127 міл.	121 міл.	\$19,231 млрд.
4	Південна Корея	51 міл.	48 міл.	\$5,647 млрд.
5	Німеччина	82 міл.	76 міл.	\$4,687 млрд.
6	Великобританія	67 міл.	64 міл.	\$4,453 млрд.
7	Франція	65 міл.	58 міл.	\$3,131 млрд.
8	Канада	37 міл.	34 міл.	\$2,303 млрд.
9	Іспанія	46 міл.	39 міл.	\$2,032 млрд.
10	Італія	59 міл.	40 міл.	\$2,017 млрд.
11	Росія	144 міл.	113 міл.	\$1,669 млрд.

Мобільні ігри є найбільшим сегментом в 2018 році, і в перший раз він отримав більше половини всіх доходів від ігор в світі. Ігри для консолей — другий за величиною сегмент з доходом 34,6 млрд. дол. В 2018 році. У 2021 році він зросте до 39,0 млрд. дол. При цьому сукупний середньорічний темп зростання доходу 2017 — 2021 років складе + 4,1%. Загальний сегмент

ігор для ПК згенерував 32,9 млрд. дол. В 2018 році і є третім за величиною сегментом. Доходи від ігор для ПК продовжать знижуватися з середньорічним темпом зростання доходу у 2017 — 2021 роках до 16,1% — до 2,5 млрд. дол. У 2021 році [1,2].

*Використані джерела:*

1. Newzoo «2018 Global Games Market Report» URL: [https://news.unilead.net/wp-content/uploads/2018/06/Newzoo\\_2018\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report\\_Light.pdf](https://news.unilead.net/wp-content/uploads/2018/06/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf)
2. Юрий Шпак «Мировой рынок компьютерных игр в 2017 году – тенденции и перспективы» URL: <https://gameperimeter.com/materials/analytics/the-world-market-of-computer-games-in-2017>

## **ЯК ОТРИМУВАТИ ПРИБУТОК З ВІДЕОІГОР**

Кожного виробника відеоігор хвилює це питання. Існує таке поняття, як «монетизація відеоігор». Ось деякі з її видів:

Роздрібна купівля — традиційний метод продажу ігор в магазинах. Клієнти оплачують фізичну копію гри, проте в останні роки цей вид монетизації втрачає свою популярність [1,2].

Цифрова завантаження аналогічне роздрібній купівлі, але відрізняється тим, що замість придбання гри в фізичному магазині, клієнти купують її онлайн і завантажують їх безпосередньо в свій комп'ютер, консоль. Ігри поширюються за допомогою сервісів, які функціонують як фізичний магазин: продають гри всляких жанрів від різних розробників в одному місці. Цей спосіб зручний тим, що користувачі з різних міст і країн можуть купувати ігри, не виходячи з дому [1,2].

Ще один спосіб монетизації — внутрішньоігрові покупки. На даний момент це найвідоміша бізнес модель для мобільних ігор. «Free-to-play» ігри стають популярнішими з кожним днем. Гра безкоштовна, але в ній продаються ігрові предмети, які дозволяють гравцеві отримати нові враження. Для цього використовується внутрішньоігрова валюта: одна заробляється, друга купується, її можна витратити на ігрові предмети. Наприклад, витратні матеріали (предмети, на які треба періодично витрачатися), заблоковані персонажі (з новим зовнішнім виглядом, властивостями і здібностями, вони підсилюють інтерес гравця), додаткові життя / ходи, обмежена серія предметів, прокачування навичок і кастомізація персонажів. Гравці платять за скорочення часу, який вимагає потрібна їм модернізація. Ці покупки, як правило, відносно недорогі, але численні в розмаїтті [1,2].

Варто також вказати на багатосерійні ігри. Вони продаються по частинах. Замість однієї гри за 20\$, може бути 5 епізодів по 4\$ кожен. Ідеально підходить для сюжетних і пригодницьких ігор через великий коефіцієнт утримання [1,2].

Підписка — безперервний (щомісячний або щорічний) платіж від клієнта за користування грою або програмою. Є також «freemium» підписки,

коли гра безкоштовна, але обмежена, і, щоб використовувати повну версію гри, необхідно підписатися [1,2].

Непряма монетизація — будь-який спосіб вилучення повернень з гри, які не надходять від самих гравців. Найчастіше це розміщення реклами в грі, або платне видалення реклами (актуально для мобільних ігор). Також до цього виду монетизації відноситься продаж і використання даних користувачів, такі як e-mail, номер мобільного телефону. Ці дані є дуже цінними для компаній, орієнтованих на ту ж цільову аудиторію — для відправки рекламних пропозицій безпосередньо кожному користувачеві в sms або на e-mail, так як коефіцієнт їх відкриття 90% [1,2].

Існують безліч способів монетизації гри, їх можна комбінувати, але не варто забувати про баланс і раціональність використання.

*Використані джерела:*

1. Fields, Tim (2014). Mobile & social game design: monetization methods and mechanics (Second edition. ed.). Boca Raton, FL: CRC Press. pp. 139 – 166.
2. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=DZSIAGAAQBAJ&pg=PA69&dq=9781466598683&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwj67ZaVtO3eAhVI2SwKHaATCzYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=9781466598683&f=false>
3. Jeremy Liew (July 2, 2008). “29 business models for games” URL: <https://lsvp.wordpress.com/2008/07/02/29-business-models-for-games/>

.., 5 , . « »

## **ЕВРИСТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ ЯК ПРОВІДНА ФОРМА РОЗВИТКУ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ**

У сучасному суспільстві, що розвивається швидше, ніж система освіти в цілому, людина, яка прагне до навчання, до здобування знань, до постійного саморозвитку, більш затребувана, ніж людина, що, отримавши диплом, вважає, що вже все вивчено. Творча діяльність людини, її вміння «здобувати» нові знання самостійно є запорукою перспективного працевлаштування та подальшого розвитку. Тому при підготовці майбутнього професіонала у виші виникає потреба у навчанні скоріш за креативною системою, ніж за класичною. Саме у сфері дизайну сучасні роботодавці шукають працівника, що володіє дизайн-мисленням, тобто вміє вирішувати задачі, які ґрунтуються не на аналітичному, а на творчому підході.

В основі креативної освіти лежить евристичне навчання. Це навчання, головною метою якого є надання студентам можливості «створення» знань, конструювання особистих цілей та змісту навчання, а також процесу його організації [1].

Основною формою організації креативного навчання є евристичне заняття. Це форма навчання, в якій педагог допомагає студентам “створювати” нові знання, формулювати проблеми, робити власні відкриття, розвивати дизайн-мислення. До евристичних занять відносяться ті, які забезпечують умови для створення студентами або педагогами нових освітніх продуктів [2]. Під час проведення такого заняття викладач спрямовує свої професійні

вміння не просто на контроль знань та умінь студентів, а на діагностику їх діяльності та розвитку творчих здібностей. Цілком є зрозумілим, що здійснювати евристичне навчання складніше, ніж викладати матеріал за традиційною освітою. Бо евристичне заняття – завжди авторське, неповторне. Викладач випробовує різні форми проведення заняття, яких існує дуже багато. Це заняття-діалог, дискусія, евристична бесіда, пошукове заняття, заняття з використанням «мозкового штурму» та ін. [3].

Основна умова планування евристичних форм діяльності – інноваційний потенціал педагога. Оскільки творчий викладач має широкі можливості для інноваційної діяльності, він може експериментувати на практиці з методиками навчання, коригувати їх, пропонувати нові технології, методи на форми навчання. Та в першу чергу, креативний педагог відкриває для студента творчий простір, завдяки чому збільшується його мотивація, інтерес до діяльності, та зростає рівень якісних та цікавих робіт (як результат цієї діяльності), що і є основою розвитку дизайн-мислення. Звернення викладача до евристичного заняття є ключовою умовою підвищення якості освіти, більш ефективного використання навчального часу та повне оволодіння увагою студентів.

Змістовну основу евристичного заняття створюють питання, які пробуджують інтерес студентів до отримання знань (тобто, внутрішня мотивація). Ці питання припускають висування гіпотез для їх вирішення. Гіпотези висуваються внаслідок спільної діяльності, в основі якої лежить груповий метод навчання. Він дозволяє викладачу застосовувати різні креативні методи навчання для залучення до роботи всього колективу. Евристичне заняття надає можливість співпрацювати, чути відповіді інших, і в той же час, формує самостійність мислення, розвиває мову та індивідуальні здібності студентів, одночасно підвищуючи якість знань, умінь та навичок [4].

Таке заняття орієнтує студентів на досягнення невідомого їм заздалегідь результату; на розвиток дизайн-мислення, тобто планування своїх дій так, щоб у підсумку прийти до вирішення конкретного завдання для конкретної людини (у подальшому – роботодавця). Викладач не завжди може передбачити, яке рішення поставленої проблеми виберуть студенти. У такому навчанні використовуються завдання, які називають «завданнями відкритого типу» (за А.В. Хуторським), і вони можуть мати кілька варіантів рішень. Тобто, творчий процес складається з поєднання відкритого і критичного мислення студентів. У відкритому мисленні увага зосереджена на кількості оригінальних ідей, незалежно від можливості їх реалізації. Навпаки, критичне мислення має на меті раціональне обґрунтування розроблених ідей, враховуючи їх практичність. Доведено, що евристичне заняття є провідною формою навчання, тому що не «озброює» студентів конкретними знаннями, а заохочує їх на пошук потрібних знань, посилює роль самоосвіти, пробуджує ініціативність студентів, формує мотивацію та навички творчого підходу до вирішення завдань, забезпечує можливість самореалізації, та у майбутньому вміння використовувати самостійно отримані знання у незвичайних, нетипових ситуаціях. Адже дизайн-мислення і передбачає здатність студентів

самостійно чи у групах генерувати творчі ідеї, пропонувати нестандартні рішення. Тому перехід до нової, креативної системи навчання – це джерело продуктивності праці та тривалого успіху у сучасному світі конкуренції.

*Список використаних джерел:*

1. Прищепа Т.А. Проблемне навчання як основа процесу переходу від школи навчання до школи розвитку . - Фестиваль педагогічних ідей «Відкритий урок» , 2005
2. Морозов А.В. Креативна педагогіка та психологія. - М.: Традиція, 2004. -560 с.
3. Інтернет-джерело: Евристичний метод. Форми евристичного навчання: <http://stylezhinki.ru/osobistist/8150-evristichnij-metod-formi-evristichnogo-navchannja.html>
4. Хуторський А.В. Дидактична евристика : Теорія і технологія креативного навчання. - М. : Изд -во МГУ , 2003 .

. . 2 , .  
: . . « » . .

## **КІСТКИ ЧЕРЕПУ ЛЮДИНИ**

Що взагалі представляє собою людський череп? Череп – це так званий скелет голови, який складається з 23 кісток. В свою чергу ці кістки утворюють 2 відділи, які мають назву: мозковий і лицевий. Мозковий відділ черепа виконує, в першу чергу, захисну функцію, також він є вмістилищем для головного мозку. Кістки лицевого черепа утворюють порожнини для органів зору, слуху, нюху, а також є початком органів травлення и дихання.

У зв'язку з розвитком у мозковому відділу черепа людини головного мозку, за своїм обсягом цей відділ більше лицьового, в той час, як у всіх інших представників тваринного світу – навпаки. Кістки мозкового черепа за формою плоскі або повітроносні.

Потилична кістка приймає участь у формуванні основи черепа і заднього відділу даху черепа. В середині кістки розташований великий отвір, в якому проходять довгастий мозок, хребетні артерії і додаткові нерви.

Потилична кістка до 18-20 років зростається з тілом клиноподібної кістки. Прошарок між ними з хрящової тканини стає кістковою.

На зовнішній поверхні потиличної кістки знаходиться зовнішній потиличний виступ, а вище і нище його розташовані шийні лінії для прикріплення м'язів.

До кісток лицевого черепа відносяться: нижня носова раковина, слізна кістка, носова кістка, носова ость, вилична кістка, піднебінна кістка, верхня щелепа, нижня щелепа, під'язикова кістка.

Нижня носова раковина — парна самостійна кісткова пластинка, яка звисає в порожнину носа з бічної його стінки і складається з тіла та трьох відростків.

Слізна кістка — парна тонка і крихка пластинка чотирикутної форми, розташована на медіальній стінці очної ямки. Бере участь в утворенні носослізного каналу. Носова кістка парна, має форму витягнутої у довжину чотирикутної пластинки. Утворює кісткову основу спинки носа.

Носова ость — непарна кісткова пластинка трапецієподібної форми, яка бере участь в утворенні кісткової перегородки носової порожнини.



Піднебінна кістка — парна, складається з перпендикулярної і горизонтальної пластинок, які беруть участь в утворенні стінок носової та ротової порожнин, очної ямки та крилоподібно-піднебінної ямки.

Вилична кістка — з'єднує кістки мозкового і лицевого черепа (лобову, скроневу і верхню шелепу), укріплюючи лицевий череп. Вона має бічну, скроневу та очну поверхні і два відростки: лобовий і скроневий.

Верхня шелепа — парна кістка, має тіло і чотири відростки (лобовий, виличний, альвеолярний і піднебінний). В тілі знаходиться гайморова пазуха (її запалення має назву «гайморит»), яка через верхньощелепний отвір сполучається з носовою порожниною.

Нижня шелепа — непарна, єдина кістка черепа, яка рухається. Вона має тіло і дві гілки.

Тіло несе альвеолярний відросток, де в комірках розташовуються зуби нижньої щелепи, між комірками знаходяться міжальвеолярні перегородки.

Тіло нижньої щелепи має основу, на зовнішній поверхні якої знаходяться підборідні виступ та отвір, коса лінія, а на внутрішній поверхні — двочеревцева ямка, підборідна ость, щелепно-під'язикова лінія, під'язикова та нижньощелепна ямки. В місці відходження гілки від тіла знаходиться кут нижньої щелепи. На його зовнішній поверхні розташована жувальна, а на внутрішній — крилоподібна горбистості, де прикріплюються одноіменні жувальні м'язи.

Під'язикова кістка знаходиться в передній ділянці шиї між нижньою щелепою та гортанню і складається з тіла та двох пар рогів — великих та матих.

Отже, череп це мабуть найскладніша та найцікавіша частина скелета людини, на вивчення якої пішло багато часу. Скліки науковців світу вивчали будову та функції черепа, щоби ми з вами мали змогу дізнатися все те, що є зараз на сторінках енциклопедій, книжок та в інтернет мережі.

#### *Список літератури:*

1. Свіридов. О. І. Анатомія людини. — Київ: Вища школа, 2001.
2. Людина. Навч. посібник з анатомії та фізіології. Львів. 2002
3. Кравчук С. Ю. Анатомія – Чернівці, 2007.

## **РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ И РЕИНЖИНИРИНГ БИЗНЕС ПРОЦЕССОВ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Очень часто рано или поздно в компании начинаются некие проблемы. Например: возникает кризисное положение в структуре, появление конфликтов интересов между обособленными структурами и подструктурами, уменьшается показатель эффективности, снижение управляемости, невозможность погашения задолженности в сроки, появление или усугубление административных и бюрократических проблем. В такие моменты лучше всего провести в компании реструктуризацию или реинжиниринг.

Реструктуризация занимается выявлением «точек роста», находит наиболее эффективные и быстрокупаемые направления развития

бизнеса, грамотное управление капиталом, повышением управленческого потенциала.

Консультационные фирмы проводят работы реструктуризации вместе с командой, которая состоит из работников предприятия.

Существует три этапа работы консультационных фирм:

- Комплексная оценка предприятия.
- Предварительная оценка эффективности действующих программ и предприятия.
- Разработка оптимальной стратегии развития.

Действующие программы и предприятия включают в себя:

- Консультанты изучают бухгалтерскую отчетность и бизнес-процессы, а также функционирование предприятия.
- Организацию рабочей экспертной команды на предприятии из состава ведущих специалистов по планированию, сбыту, капитальному строительству и технической политике.
- Обработку результатов информационного этапа работы.
- Экспертно-документальное наполнение массива информации о предприятии.

Сбор информации о спросе на продукцию предприятия в рамках действующих программ и предварительная оценка конкурентоспособности предприятия при существующей структуре производства.

Подготовку предварительного экспертного заключения по развитию работ и привлекаемым специалистам или организациям.

Реинжиниринга – это действие, в котором происходит перестройка деловых процессов, чтобы радикально улучшить деятельность фирмы, это полное перепроектирование организации и самых важных ее процессов.

#### **Виды реинжиниринга:**

Кризисный. Используется при самых сложных проблемах организации и нужен комплекс мер, который бы устранил источник этих проблем.

Развития. Используется, если у организации нет серьезных проблем и, в целом, дела идут хорошо, но недостает развития или начали опережать конкуренты.

Этапы:

- Формирование желаемого образа фирмы.
- Создание модели реального и существующего бизнеса фирмы.
- Разработка модели нового бизнеса.

Реинжиниринг решает такие задачи, как:

- Помогает совмещать координацию стратегии из центра и децентрализованное исполнение решений.
- Мотивирует творческий подход, анализирует ситуации и коллективную работу.
- Создает организационные условия реструктуризации предприятия.
- Создает организационные предпосылки для централизации информационных потоков.
- Содействует разделению функций высшего руководства и созданию сети оперативных групп.

- Способствует созданию сети связей для чрезвычайных условий.
- Если в компании нет больших проблем и необходимо только усовершенствование:
- Оптимизация численности персонала.
- Совершенствования структуры.
- Оптимизация распределения ответственности.
- Совершенствования процедур планирования и контроля.

## АДАМ СМИТ

Адам Смит – знаменитый экономист родом из Шотландии. Прославился он благодаря своей книге под названием «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776). Чтобы написать эту книгу, ему пришлось быть отшельником на протяжении девяти лет, но после этого его ждала слава.

Разработал экономическую теорию, чем внес хорошую лепту в социологию, политологию, экономику и психологию. Но часто подвергался критике.

На пути его ждало много трудностей. Вырастила его мать, так как отец скончался за несколько месяцев до его рождения. Она посвятила ему всю свою жизнь.

На Адама очень повлиял университет, в котором он учился. В возрасте четырнадцати лет он поступил в Глазго, где упорно учился и впитывал знания. Его вечно мучали болезни, но, не смотря на это, он добился успеха и стал одним из образованнейших людей своего времени.

В начале в Глазго он стал руководителем кафедры нравственной философии, а со временем – ректором университета. После подготовок лекций для студентов этого университета он начал задумываться о проблемах экономики.

Адам Смит хотел увидеть людей с трех сторон: с позиции нравственности и морали, с позиции гражданских и государственных и с позиций экономических. Он считал, что экономические проблемы возникли из-за природы человечества, из-за эгоизма. Но в то же время люди каким-то образом умудряются сотрудничать. Это объясняется личной выгодой каждого. Адам Смит считал, что существуют механизмы, которые обеспечивают такое сотрудничество и если их выявить, то можно понять, как построить экономические отношения более рационально.

Адам видел недостатки и минусы людей, он не идеализировал их. В отличии от своих предшественников, он доказал, что богатство нации зависит не только от сельского хозяйства и торговли, но и от всех других видов производств.

У него была революционная идея для того времени – он понял, что обмен товарами происходит именно тогда, когда это необходимо не одной стороне,

а обеим. Поэтому Адам много писал о разделении труда, так как видел в нем источник роста благосостояния любого народа мира. До этого люди смотрели на рынок под другим углом и думали, что это место для обмана друг друга. То есть, что это выгодно только одной стороне. Но это не так, это выгодно обеим сторонам. И многие люди, которые плохо разбирались в экономике, не могли понять и принять этот факт, он у них не усваивался. Но Смит доказал, что на самом деле существует универсальная выгода для всех, кто вступает в обмен товарами.

Выгода была в экономии участниками обмена своего труда. Человек соглашается на обмен тогда, когда считает, что затратил на изготовление данного товара меньше времени, чем ему пришлось бы затратить на изготовление того товара, который он хочет выменять.

Помешать благосостоянию страны может только неблагоприятное поведение ее правителей. Чтобы государство процветало, необходима всего лишь терпимость в управлении и легкие налоги. По его мнению, не деньги движущий ресурс экономики. Смит считал, чтобы преумножить благосостояние страны, необходим труд.

· „ 2 ,  
“ ”

## НОРМА – ПОНЯТИЕ ОТНОСИТЕЛЬНОЕ. АНАТОМИЯ КАРЛИКОВ

Давайте разберёмся в определении «карликовость». Это состояние замедления роста, приводящее к аномально маленькому росту взрослых людей и вызвано различными наследственными и метаболическими нарушениями. Средняя высота таких людей составляет менее 130 см. Известно, что карликовость может быть вызвана примерно 200 различными заболеваниями. Основными из которых являются гормональные нарушения, такие как дефицит гормона роста.

И теперь хочется разрушить миф о недостатке умственных способностей этого типа людей. У большинства карликов нет проблем с развитием интеллекта. Более того, они часто занимают руководящие должности. Покоряют мир театра и кино. И в следствии достигают больших высот. Прекрасным тому примером служит **Питер Динклэйдж**, думаю многие знают сериал «Игра Престолов». Разве можно сказать, что его интеллект отличается от среднестатистического человека? А теперь давайте рассмотрим вопрос с медицинской точки зрения. Карликовость обусловлена определенными причинами, которая сделала их такими. И существую интересные факты о карликовости, которые вы точно не знали. Например, чаще всего диагноз определяется только после рождения ребенка; поразительный факт, что стресс может стать причиной карликовости, такой феномен рассматривается у детей от 2 до 15 лет, когда ребенок находится в отрицательной среде, что организм вырабатывает гормон стресса, то есть адреналин. Примером такого типа заболевания есть дети, выросшие в дикой природе. А вот среди распространённых причин появления болезни, есть такой аспект как

нарушение обмена веществ или недоедание; скелетная дисплазия. Когда кости начинают расти аномально, что приводит к маленькому росту и пропорциональности всего тела нарушается. Существует две классификации карликовости: непропорциональность и пропорциональность. Главным отличием непропорциональности является большая голова по сравнению с телом. А пропорциональность обусловлена стандартным размером пропорций головы ко всем конечностям, только они маленькие. Поскольку эти факты влияют на общий рост, часто приводит к плохому развитию различных систем организма.

Существует три наиболее распространенных типа скелетных дисплазий - это ахондроплазия, спондилоэпифизарная дисплазия врожденности и диастрофическая дисплазия.

Ахондроплазия, это тип карликовости, без преобразования хрящей. Дело в том, что хрящи составляют большую часть скелета в раннем детстве. А в ахондроплазии проблема кроется в превращения хрящей в кости. Болезнь включает в свои симптомы: шаблонный формат туловища; коротенькие руки и ноги; массивный лоб; неполноценную свободу движений; как правило хороший интеллект.

Значительное количество людей с ахондроплазией развит сколиоз, прерывистое дыхание, рецидивные инфекции уха, страдают избытком лишнего веса.

Единичные формы ахондроплазии могут появиться, когда люди унаследуют две копии эволюционировано гена, которые сопровождаются появлению ахондроплазию. Следовательно, образуются очень коротки кости и малая грудная клетка. Большая часть людей с этим образцом болезни рождаются мертвыми или умирают в младенчестве, потому что, у них проблемы с дыханием. Серьезным осложнением является сужение позвоночного канала. Очень серьезным осложнением может стать накопление жидкости в головном мозге, что приводит к изменению размера головы.

Спондилоэпифизарная, это наследственное преображение, за которым следует последствие виде короткого туловища, а также, малорослые руки и ноги. Позвоночник у людей с этой болезнью не растет, как того ожидалось. Это делает их очень маленького роста, но голова, руки и ноги остаются типичного размера. В добавок к маленькому росту они могут испытывать ряд проблем со здоровьем, в том числе: трудности с позвоночником и бедрами; деформацию стопы; заболевания суставов; возможно видоизменение формы лица, преображая лицевые кости в плоские.

Диастрофическая дисплазия появляется вследствие эволюции гена. Производит влияние на формирование хряща и кости. Этот тип болезни обусловлен короткими руками и ногами. Люди с диастрофической дисплазией часто имеют искривление позвоночника. Часто наблюдается сколиоз, косоплоскость. Могут образовываться проблемы с дыханием, особенно это просматривается в детстве.

Подводя итоги наших рассуждений, можно констатировать, что карликовость не должна рассматриваться как условие отклонения от норм

интеллектуального развития. Даже при всех условностях визуального и физического плана, не стоит приравнивать интеллект к росту человека. Ведь карликовость на ряду со многими другими отклонениями всего лишь точка опоры, от которой следует отталкиваться в прыжке под название жизнь. Чтобы не происходило, и куда бы нас не заносило в наших рассуждениях, всегда нужно помнить, что выбор за нами, и только мы решаем, как поступать, искать оправдания нашему бездействию, утопая в «грязи», либо искать возможности, и тянута к свету.

.., 1 , . « » ,  
: , . . .

## **СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ**

Стратегія або грамотне позиціонування - ось що сьогодні забезпечує успіх бренду або компанії на ринку. Брендінгові стратегії прості в своїй логічності і в той же час дуже мудро: вибір єдино вірною і її правильна реалізація вимагають серйозного розрахунку. А помилкова стратегія здатна спрямувати зусилля компанії проти самої себе і власного бренду. В даний час експерти виділяють кілька форм існування брендів, кожній з яких відповідає певна стратегія. В широкому розумінні бренд-стратегія означає комплексну опрацювання іміджу господарюючого суб'єкта на основі брендінгу - просування його бренду (англ. brand - клеймо). Стратегія бренду полягає в управлінні виробництвом, розподілом, комунікаціями і економічною структурою, для того, щоб розвинути стабільне сприйняття бренду певною групою споживачів, і таким чином забезпечити максимальну частоту вибору саме його [1].

У сучасному світі, бренд досить побите слово. Все, що так чи інакше відомо досить широкому колу людей, вже називають брендом, нехай навіть він не має юридичного захисту. Бренд це цілісний, унікальний і привабливий образ. Образ, який робить звичайний товар уособленням певної цінності споживачів. Непросто зрозуміти і виділити потрібну особистісну цінність, на яку спиратиметься бренд, але зробити це потрібно обов'язково, адже саме наявність ціннісної складової і дає ту саму близькість бренду споживачеві. Брендінгові стратегії прості в своїй логічності і в той же час дуже мудро: вибір єдино вірною і її правильна реалізація вимагають серйозного розрахунку. А помилкова стратегія здатна спрямувати зусилля компанії проти самої себе і власного бренду. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, «бренд - це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів». Зауважимо, що «торгова марка» є юридичним терміном для бренду, застосовуваним в тому його значенні, яке регламентується законом про товарні знаки [2].

Розглянемо ключові етапи створення бренду. 1. Сегментування ринку на основі комплексних маркетингових досліджень дозволяє визначити найбільш

перспективні для підприємства ринки, на які воно буде орієнтуватися при здійсненні своєї господарської діяльності і для яких буде розробляти відповідну стратегію. 2. Створення ідентичності бренду: унікальний набір марочних асоціацій, що представляють значення бренду і обіцянки, які даються споживачам. Створення ідентичності бренду можна розбити на три основних етапи [3]: - визначення відмінностей і переваг бренду по відношенню до продукції конкурентів; - позиціонування бренду, заснований на результатах сегментування споживачів і визначення його переваг і відмінностей; - завершення формування ідентичності бренду за допомогою наділення його набором таких атрибутів, як ім'я, упаковка, логотип і т. Д. 3. Визначення відмінностей і переваг бренду. Для того щоб споживач зміг відрізнити марку серед аналогів, він повинен чітко уявляти, чим даний бренд відрізняється від інших торгових марок.

#### *Список використаної літератури*

1. Вікторія Грачова, журнал «Генеральний директор» (№11, 2006). <http://www.management.com.ua/marketing/mark148.html>
2. Гасимова Г. М. Роль маркетингу в діяльності компанії на російському ринку квітів. У збірнику: Інноваційні маркетингові технології: від ідеї до ринкового втілення Збірник наукових праць професорсько-викладацького складу і аспірантів кафедри маркетингу і комерції інституту менеджменту МЕСІ. Головний редактор: Данченко Л. А.; Москва, 2013. С. 15-23.
3. Решетько Н. І., Істлєнтьєва Е. М. Сучасні стратегії брендингу та позиціонування // Молодий вчений. - 2014. - №6.2. - С. 42-44. - URL <https://moluch.ru/archive/65/10848/>

... 4 , . « »

## **САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ВИКОРИСТАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МЕТОДІВ В РОБОТІ КЕРІВНИКА**

Реформування економіки, технологічний прогрес і як результат зростання конкуренції, динамічні зміни в підприємстві і бізнесі, вимагають від менеджерів освоєння нових навичок управління для можливості оптимізації процесів. Потенціал працівника стає значним фактором для організацій. Тож актуальною є потреба в висококваліфікованих спеціалістах з навиками ефективного керівництва і самоуправління. Сучасна дисципліна «Самоменеджмент» «покликана забезпечувати розвиток ефективного системного мислення керівника з метою оптимального, раціонального використання власного робочого часу і часу підлеглих працівників для покращення як власної роботи, так і роботи всього колективу» [1, ст. 4].

Л. Зайверт зазначає, що перезавантаженість керівників є наслідком необхідності одночасно займатися великою кількістю задач. Крім того, за В.І. Редіним, більшість менеджерів занадто орієнтовані на процес діяльності (користь дій) і недостатньо – на її ціль, тобто результативність. За таким методом управління керівники віддають перевагу:

- правильно робити справи замість того, щоб робити правильні справи;
- вирішувати проблеми замість того, щоб створювати творчі альтернативи;

- зберігати засоби замість того, щоб оптимізувати використання засобів; виконувати обов'язок замість того, щоб домагатися результатів;
- зменшувати витрати замість того, щоб підвищувати прибуток.

Аби уникнути таких помилок варто застосовувати авторську концепцію самоменеджменту, суть якої полягає в індивідуальній технології використання робочого часу, що базується на випробуваних методах організації життєдіяльності та управлінської праці [2, ст. 8-19].

### **Поняття головні задачі самоменеджменту**

Самоменеджмент являє собою послідовне і цілеспрямоване використання випробуваних методів роботи в повсякденній практиці з метою оптимального та змістовного використання свого часу.

«Предмет дисципліни – професійна і особистісна компетенція керівників, а також загальні закономірності і методи самоорганізації управлінської праці. Основними завданнями вивчення даної дисципліни є теоретична і практична підготовка студентів із питань: визначення особистісних цінностей та цілей менеджера; управління саморозвитком особистості; розвиток навичок ефективного керівництва; організація управлінської діяльності менеджерів різних рівнів; застосування сучасних принципів та напрямів наукової організації діяльності менеджера; використання часу як ресурсу» [1, ст. 4] .

Більшість описаних в літературі концепцій самоменеджмента побудовані на центральній ідеї, навколо якої формується система методик і прийомів роботи над собою в реалізації цієї ідеї. У концепції Л. Зайверта - це економія свого часу; в концепції М. Вудкок і Д. Френсіса - подолання власних обмежень; в концепції В. Андреева - саморозвиток творчої особистості; в концепції А. Хроленко - підвищення особистої культури ділового життя; в концепції Б. і Х. Швальбе - досягнення особистого ділового успіху [3, ст. 13-16].

Самоменеджмент як нова дисципліна виник під впливом значних змін у сфері управління. Саме потреба в розкритті творчого потенціалу працівників та відсутність можливості задовільнити її вже існуючими, традиційними засобами менеджмента спонукала до виникнення напряму самоменеджмента, що відкриває простір для перспективної діяльності організацій.

#### *Список використаних джерел:*

1. Юрик Н.С. Самоменеджмент : Курс лекцій. – Тернопіль : ТНТУ ім. І.Пулюя, 2015. – 89 с.
2. Зайверт Л. Ваш час – у Ваших руках: (Поради діловим людям як ефективно використовувати робочий час). – М.: Інтерексперт, Инфра-М, 1995.
3. Крикун О. А. Самоменеджмент : учебное пособие / О. А. Крикун. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2014. – 344 с.

. . . , 4 . . . « »

### **ФУНКЦІЇ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ**

Систематичне вирішення різноманітних проблем та задач представляється у вигляді ряду функцій, які мають певні зв'язки між собою і зазвичай здійснюються за визначеною послідовністю. Такий процес само-



менеджмента може бути представлений у вигляді «Кола задач», що чітко демонструє взаємозв'язки окремих функцій самоменеджменту [1, ст. 37]. У зовнішньому колі п'ять функцій:

1. Визначення мети. Аналіз і формування особистих цілей.

Ціль – це значення певного показника, якого прагнуть досягти в певний момент у майбутньому [2].

Сформульовані цілі мають бути конкретними та вимірюваними; зорієнтованими у часі; досяжними, не перевищувати можливостей організації; взаємопов'язаними. Краще за все фіксувати визначені цілі в письмовому вигляді, це стимулюватиме їх беззаперечному виконанню. Якщо цілі сформульовані за зазначеними рекомендаціями, то вони виступають своєрідними критеріями, за якими керівник має змогу робити висновки про ефективність своєї діяльності. «Одним з широко розповсюджених на практиці способів встановлення цілей та оцінки діяльності керівників є так зване “управління за цілями” (MBO – management by objectives) ... сутність концепції MBO полягає у тому, аби: для кожного співробітника організації визначити мету його діяльності; забезпечити взаємозв'язок таких цілей; забезпечити досягнення кожним виконавцем встановленої для нього мети» [2].

2. Планування. Розробка планів і альтернативних варіантів своєї діяльності.

Планування має забезпечувати максимально оптимальне використання часу: або весь наявний час використовується для плідної і успішної діяльності – максимальний критерій, або поставлені цілі досягаються з найменшими витратами часу – мінімальний критерій.

До найбільш важливих принципів і правил планування часу варто віднести наступні:

- основне співвідношення “60:40” – планувати варто 60% свого часу, тому що завжди виникають справи, які важко передбачити заздалегідь;
- аналіз видів діяльності і витрати часу – документування і перевірка того, як фактично витрачається час;
- складання загального списку усіх задач на майбутній плановий період з доданням невиконаних задач попереднього періоду;
- регулярність – системність – послідовність – доведення справи до кінця;
- реалістичне планування – планувати стільки задач, скільки реально можна виконати;
- цілеспрямованість – плани складаються не для полегшення життя, а для досягнення мети;
- заповнення часових втрат – незаплановані витрати часу заповнювати негайно, у той же день;
- перенос незробленого – невиконані задачі включати в план наступного періоду;
- фіксація результатів, а не дій – у формулярі записувати результати, досягнення, цілі, кількісні і якісні характеристики;
- встановлення часових норм – відводити на всі задачі стільки часу, скільки в дійсності необхідно;

- терміни виконання – встановлювати точні терміни для всіх видів діяльності;
- встановлення пріоритетів (ступеня важливості) – точно визначити, якій справі який пріоритет надається [3, 61-67].

Ефективними методиками планування робочого дня є метод «Альпи» ведення щоденника часу.

3. Прийняття рішень. Прийняття рішень щодо майбутніх справ.

Головним в ухваленні рішень є визначення пріоритетів, тобто відбір першочергових, найбільш доцільних для виконання задач шляхом аналізу можливих варіантів.

Прийомами для встановлення пріоритетів можуть слугувати: Принцип Парето, аналіз “А-Б-В” і прискорений аналіз задач по “правилу Ейзенхауера”.

4. Реалізація та організація. Складання розпорядку дня й організація особистого трудового процесу з метою реалізації поставлених завдань.

Організація робочого дня відбувається на основі результатів аналізу особистої продуктивності та біоритмів як індивідуальних процесів. Визначення фаз найбільшої активності і її спаду дасть можливість максимально оптимально планувати процес і досягти поставлених цілей.

5. Контроль. Самоконтроль і контроль підсумків (у разі потреби - коригування цілей). «Контроль є завершальною функцією самоменеджменту. Він служить поліпшенню й оптимізації трудового процесу, дозволяє визначити, чи досягнуті цілі, і внести необхідні корективи. Контроль сприяє оптимізації трудового процесу, виявляє, у якій мірі досягнуті цілі чи чому вони не досягнуті. Крім цього, контроль сприяє мотивації праці – дає відчуття успіху» [2].

У внутрішньому колі розташована функція, що доповнює всі попередні - інформація і комунікації. Навколо цієї функції певною мірою «обертаються» інші функції, оскільки комунікації як обмін інформацією необхідні на всіх фазах процесу самоменеджменту [1, ст. 37].

Вивчення та оволодіння методами самоменеджменту позитивно вплине на роботу керівника та його підлеглих, стимулюватиме до оптимізації процесів, економії часу та ліпшої організації праці, в результаті чого відбудеться зниження рівня завантаженості роботою, зменшення частоти стресів, скорочення кількості помилок, витрати ресурсів матимуть більш ефективний характер, що зумовлює досягнення бажаних результатів.

*Список використаних джерел:*

1. Зайверт Л. Ваш час – у Ваших руках: (Поради діловим людям як ефективно використовувати робочий час). – М.: Інтерексперт, Инфра-М, 1995.
2. <http://ostriy.vk.vntu.edu.ua/file/192a9c16b1698b6fbd75f638e1453c5b.pdf>
3. Крикун О. А. Самоменеджмент : учебное пособие / О. А. Крикун. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2014. – 344 с.

## «COME IN». ДИЗАЙН ПРОПОЗИЦІЯ М'ЯКИХ МЕБЛІВ БІЛЯ КАМІНА

На сьогодні арт-простір налічує безліч різних пропозицій, в тому числі і фотогалереї. Роль виставок і роботи виставкових просторів стрімко зростає. Вони об'єднують людей, постають новим способом комунікації та охоплюють все більшу аудиторію. Отже, з плином часу, перед роботою виставкових просторів постають значно більші цілі та задачі [1].

«COME IN» (м.Харків, вул. Данилевського 26) — це художня галерея сучасного мистецтва (фотографії, графіки), позиціонують себе як відкритий простір для спілкування і творчості.

У сучасному світі роль виставкових залів зростає і разом з цим підвищуються вимоги та очікування до організації виставкового простору. Виставкові зали сприймаються не тільки як майданчик для поширення різноманітної інформації та через освітній фактор (в залежності від специфіки), а і як простір для приємного проведення вільного часу, обговорення інтересів не властивих для побутового життя, як місце для відпочинку і в деяких випадках розваги [2].

Потенційні відвідувачі фотогалереї «COME IN»: представники молоді та студентів міста Харків, які захоплюються фотографією чи самі являються фотографами. Вони зацікавлені в спілкуванні на теми сучасного мистецтва та відпочинку в комфортній обстановці фотогалереї. Мають бажання приємно проводити час в компанії зі спільним інтересом (фотографія) для реалізації потреби в самоактуалізації.

У виставкових просторах для задоволення потреби відвідувача в самоактуалізації може служити концепція клубу. Тобто створення умов для приємного проведення часу, відпочинку, спілкування певних груп людей із загальним інтересом. В даному конкретному випадку загальний інтерес — мистецтво фотографії та графіки.

В. Дольник стверджує, що значення клубу полягає в тому, що декілька, чи можливо велика кількість осіб одного рангу збираються разом і на певний час проведений разом відокремлюються від інших членів суспільства. Обов'язково є місце або кілька місць для проведення зібрань клубу. У клубі нічого явно корисного не відбувається. У клубах проводять вільний час, відпочивають, грають, спілкуються, або просто чинно сидять. Організуються з метою відпочинку [3].

Меблеве устаткування, яке максимально сприятиме створенню умов для реалізації в просторі художньої галереї ідеї клубної поведінки це, насамперед, м'які меблі для організації зони комфорту та відпочинку.

Меблі сприятимуть організації багатофункціонального простору. З урахуванням невеликої площини дизайн комплект надасть можливість гармонійної організації простору в рамках експозиції.

Організація простору та умов для можливості реалізації ідеї клубної поведінки це індивідуальний процес, тобто продукт створений з такими цілями

є унікальним. Для дизайн-продукту обрано дві стратегії позиціонування: **позиціонування відповідно до ситуації, в якій використовується продукт; позиціонування на вигодах**, які надають товари або на вирішенні проблеми споживачів.

Судячи зі збору інформації та аналізу проектної ситуації, на сьогодні, для устаткування виставкового простору використовують меблеві об'єкти взяті в оренду або, рідше, меблі спроектовані на замовлення. В конкретно фотогалереях взагалі рідко використовують додаткове меблеве обладнання, що не в достатній мірі задовольняє потреби відвідувачів.

Функціональні потреби відвідувачів до дизайну меблевих об'єктів: комфортабельність меблів, можливість розміститися групі осіб.

Емоційні потреби відвідувачів до дизайну меблевих об'єктів: можливість розслабитися, відпочити, тобто потреба в невимушеному спілкуванні, приємному проведенні вільного часу; можливість самоактуалізації в межах фотогалереї.

Вивчення функціональних і психологічних потреб відвідувачів дало змогу сформулювати ряд вимог до дизайну меблевих об'єктів.

Функціональні вимоги до дизайну комплексу м'яких меблів для виставкових просторів (розрахованих під фотовиставки, графіку, живопис): мобільність у використанні; різноманітність габаритів і форм об'єктів комплексу (задоволення цієї потреби дасть більш широкий спектр організації простору, комплект купується на тривалий період, тож це є важливою вимогою); наявність місця для сидіння розрахованого на декількох осіб; наявність поверхні для розташування буклетів або листівок і можливості щось записати; довговічність, зносостійкість; легкість в експлуатації й доглядом за об'єктами, оскільки приміщення громадського призначення; екологічність матеріалів.

Емоційні вимоги до дизайну комплексу м'яких меблів для виставкових просторів: створення комфорту, затишку; кольорова гама: нейтральна, кольорове сполучення на нюансі, оскільки головним є виставка, а меблі — необхідне доповнення для цілісного сприйняття простору і затишку; можливість зміни або доповнення колірної гами під впливом основної експозиції для більш гармонійного сприйняття виставки та меблевого обладнання.

Отже, при розробці пропозиції дизайну комплексу м'якого меблевого обладнання для фотогалереї «COME IN» було проведено аналіз проектної ситуації, вивчення групи потенційних відвідувачів та визначення їх потреб. Це дало змогу сформулювати функціональні та емоційні вимоги до дизайну комплексу м'яких меблів. Надалі планується продовження роботи над більш глибоким аналізом даної теми, розробкою та удосконаленням дизайну продукту.

#### *Література:*

1. Северин В. Д. Виставочный дизайн: информационно-коммуникативная специфика. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Теорія мистецтва: зб. наук. пр.. Харків: ХДАДМ, 2015. URL: <http://www.visnik.org/pdf/v2015-01-08->

severin.pdf

2. Выставка как социокультурный феномен. URL: <https://studfiles.net/preview/3196068/page:39/>
3. Дольник В. Р. Непослушное дитя биосферы. Беседы о поведении человека в компании птиц, зверей и детей. В. Р. Дольник. — К. : Наук. думка, 2009. — 352 с.

## ХРЕБЕТ ЯК ДИВОВИЖНА СТРУКТУРА ТІЛА

Хребет із повною впевненістю можна назвати чи не найголовнішим структурним елементом нашого скелету. Цьому сміливому ствердженню можна знайти підтвердження у його функціях. По-перше, це опірно-рухова, адже завдяки йому ми можемо рівно тримати спину, рухатися та бути пластичними. По-друге, це захисна, бо він виступає вмістилищем спинного мозку. Також у давнину вважалося, що хребет ще й слугував центром вирування життєво-важливої енергії, бо за його станом складалося враження не лише про внутрішні органи, а й про душевний стан людини.

За своєю будовою хребет досить важкий, можна порівняти з інженерною конструкцією. Він в основному складається із 33-34 хребців, розмішених один за одним та з'єднаних в один ланцюг. До речі, це єдине скелетне з'єднання, що не має сталої кількості кісток, а причина цьому - кістки у куряці. Вони варіюються від 4 до 6 у різних людей. Ріст хребта припиняється в 24-25 років.

Саме ланцюгове розміщення хребців забезпечує пластику тіла. Гнучкість хребта можна розвинути до неймовірного рівня. Це легко довести на прикладі гімнастів, що викручують своє тіло як тільки можна. Ще цікавим є те, що хребет абиякої тренованої людини може розвертатися на 180 градусів у обидві сторони (вліво та право). Це відбувається, коли хребет, при своєму вертикальному положенні щодо землі, скручується навколо осі. Найдивовижнішим є те, що ця механічна дія не залежить від віку. Унікальні можливості людського хребта визначаються його біомеханікою. Вона до того ж дозволяє відновити втрачені функції і сприяє реконструкції міжхребцевих дисків, судин, м'язів і зв'язок.

Продовжуючи тему гнучкості, досвід багатьох медиків, здобутий на практиці, довів те, що виконання певних комплексних вправ, направлених спеціально на оздоровлення хребта, запобігає розвитку такого діагнозу як "остеохондроз". Гнучкість - це єдина фізична властивість тіла людини, що не підвладна віку. При систематичних заняттях вона може розвиватися протягом всього життя і покращувати стан не лише хребту, а й всього організму. Ось наприклад, у майстрів йоги навіть у віці 70 років хребет по гнучкості не поступається 15-річному юнаку!

Цікавою характеристикою хребта є ще й те, що він може перенести достатньо важку вагу. Хребет вже дорослої людини витримує вертикально навантаження, яке може становити 400 кг! Це справді неймовірно. Таку міць

йому надає тканинна рідина, що заповнює міжхребцеві диски, а м'язи при нарузі їх фіксують та створюють біоструктуру на зразок бетону.

Повертаючись до міжхребцевих дисків, що є гнучкі хребці, це, так би мовити, своєрідні "рятівники", адже саме вони забезпечують захист від пошкоджень під час ударів. Ці диски пом'якшують поштовхи, що йдуть від колінних, стегнових та інших суглобів.

На кінець, хочеться наголосити на потребі фізичного розвитку хребта. Адже негаразди у його області призводять до багатьох проблем, як порушення постави, що тягне за собою збій роботи внутрішніх органів людини, проблеми в шийному відділі хребта і, як вже було згадано вище, розвитку остеохондрозу. Останнє знову ж спричиняє низку порушень в діяльності організму людини, що є дуже серйозним. Треба пам'ятати про п'ять супротивників здорового хребта: надлишкова вага (механічне навантаження), паління (порушує обмін речовин в організмі), сидячий спосіб життя (статичне навантаження, зменшення тонуусу і витривалості, розвиток неправильної постави), неправильна постава (патологічні вигини), надмірне фізичне навантаження (підвищує навантаження на хребет, якого і так достатньо).

Отже, хребет один із головних кісткових утворень скелету, від якого залежать рухові функції організму. Щоб запобігти різним захворюванням та підтримувати хребет і інші частини тіла у здоровому стані, необхідно вести активний спосіб життя та правильно харчуватися. Якщо пам'ятати про ці два прості досить правила, то вас не будуть турбувати негаразди зі спиною і хребет навіть у похилому віку буде як у молодій активній особи.

#### Список літератури:

1. Масажні салони та майстри [Електронний ресурс] /Цікаві факти про хребет - електрон. дані - М: [Київ, 2018] - Режим доступу: <https://massage.in-kiev.org/blog/tsikavi-fakty-pro-hrebet> - Заг. з екрану.
2. Медичний центр "Закревського 47" [Електронний ресурс] / Хребет – вісь життя - електрон. дані - М: [Київ] - Режим доступу: <https://medcentr.kiev.ua/xrebet-vis-žitтя/> - Заг. з екрану.

.., 4 , . « » « »  
:

## МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Анотація. Проведення власного маркетингового дослідження з метою прослідкувати за фінансовими показниками кавової компанії та покращити середній рівень її прибутку.

**Marketing Promotion.** *Nenelya L.I. student 4 «to» department «DS» KhDADM. Conducted a powerful marketing campaign with a method of passing through the financial statements of the company and that will cut the middle line of your career.*

Сучасне суспільство зростало на пострадянському просторі, де у людей і сьогодні у свідомості панують певні установи, що сформувалися з дитинства

під впливом дефіциту. Не враховуючи нове покоління, яке умовно відноситься до суспільства споживання, що не стикнулося з голодом, нестачею продовольчих товарів. Всі ті, хто застав СРСР і його розпад в минулому столітті - не з чуток знають, що таке справжня економія. Після двохтисячних років імпорт і експорт в Україні значно покращився, але свідомість людей перебудуватися повністю під нових способів життя так і не змогло. Саме тому, практично кожен з нас в дитинстві чув: «Через стіл не встанеш, поки не доїси. Нами стало легко керувати. Тепер, коли ринок переповнений різними пропозиціями, покупець може обирати. Обираємо, як правило те, що дешевше або віддаючи перевагу знижкам. Фразу «безкоштовний сир буває тільки в мишоловці» знають всі, проте мало хто не піддається спокусі купити 3 пари взуття за ціною однієї, навіть якщо вони будуть лежати в шафі без користі. Наше мислення формувалося протягом багатьох років і зараз, спостерігаючи в магазині чергову заманливу пропозицію, відмовитися від цього непросто. На сьогоднішній день це є прихованою проблемою, так як людина, якій щось дістається без докладання якихось зусиль або безкоштовно-менше цінувавши даний ресурс, що в свою чергу може вести до недостатньої мотивації просування по кар'єрних сходах, придбання великих життєвих благ або покупки дійсно якісних речей. Наприклад безкоштовного курси, тренінги, лекції та семінари з більшою ймовірністю не будуть засвоєні належним чином, так як не тягли за собою ніякої вартості. У свою чергу, можуть бути погано засвоєні людиною або взагалі знецінені. Якщо приводити в приклад учня або офісного співробітника-безкоштовне навчання буде вести швидше до демотивації, ніж до швидкого навчання. Розглядаючи на прикладі тренажерного залу можемо помітити, що якщо за абонемент були заплачені гроші, ймовірність його відвідування підвищується в рази. Цей підхід є прийнятним в усій сфері життєдіяльності сучасного соціуму.

У зв'язку з проведеною аналогією, необхідно було провести маркетингове дослідження і на власному досвіді переконатися як збільшитися попит на склянку кави, якщо приємним додатком до нього буде безкоштовне печиво з передбаченням. Було проведено аналіз доходів і вирахування середнього рівня доходу кав'ярні за день, які не перевищували 700 грн в день. Щоб зацікавити потенційних покупців, тепер на двері кав'ярні висіло оголошення про приємний бонус. Протягом усього робочого дня, люди купували більше кави, отримуючи позитивні емоції від приємного «передбачення» і смачного печива. Багато з них поверталися в другій або в третій раз. До кінця дня рівень прибутку кав'ярні виріс практично на 40%, що в свою чергу підтверджує загальне переконання того, як на прибуток впливає дешевизна або акція. Даний експеримент був проведений з метою збільшення кількості покупців і поліпшення фінансового стану компанії, який сміливо можна вважати вдалим.

## ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ РЕКЛАМИ

Реклама – це передача інформації про товари, послуги або ідеї, спрямована на привернення уваги, підтримку інтересу та просування на ринку. Вона необхідна для успішного ведення бізнесу. За допомогою рекламних компаній мільйони людей дізнаються про товар або бренд, тим самим збільшуючи не тільки його популярність, але і приносячи рекламодавцям істотний дохід. Реклама – не просто інструмент ринкових відносин, а й значна за своїми масштабами частина економіки індустріально розвинених країн.

Існує кілька способів проведення рекламних компаній. Перш за все, це засоби масової інформації: телебачення, радіо, друковані видання. Найдорожча і найбільш ефективна реклама – реклама по телебаченню. Зовнішню рекламу розміщують на білбордах, вивісках, світлових екранах, на транспорті. Внутрішню рекламу можна побачити в місцях продажів та різних закладах. Пряма реклама – матеріали, що вручаються особисто, поштою або по телефону.

Набирає популярність Інтернет-реклама, а також мобільна реклама. Це ефективний сучасний спосіб просування товарів і послуг. Згідно зі статистикою, аудиторія окремих сервісів на мобільних пристроях випереджає число відвідувачів, що заходять на сайти з ПК і ноутбуків. Інтерес до нових форматів зрозумілий: мобільна реклама володіє всіма перевагами традиційних розміщень, і при цьому користувач буквально тримає ваше повідомлення в руках. Мобільна та Інтернет-реклама дозволяють використовувати розширений таргетинг, за допомогою якого можна виділити з усієї аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям, і показати рекламу саме їй. Ринок мобільної реклами буде активно рости в найближчі роки [4].

Реклама здатна встановлювати стереотипи, що впливають на мислення і поведінку людей. Це настільки сильний засіб, що може допомогти продати навіть абсолютно непотрібний товар.

Основними цілями сучасної реклами є: формування у споживача певного рівня знань про товар, послугу, фірму; створення сприятливого образу, іміджу фірми; стимулювання збуту товарів і послуг; періодичне нагадування споживачеві про фірму і її товари [5, с. 13].

Реклама виконує ряд важливих функцій, серед яких економічна, інформативна, психологічна, освітня, соціальна, стимулююча. Згідно з економічною функцією, реклама стимулює збут товару і сприяє зростанню прибутку, прискоренню процесу купівлі-продажу [1, с. 59-60].

Реклама несе певну економічну вигоду рекламодавцям, споживачам, ЗМІ. Вона забезпечує сфери виробництва і торгівлі необхідною для споживача інформацією; підтримує життєздатність і впізнаваність торгової марки; є одним з найважливіших джерел існування засобів масової інформації. Реклама сприяє працевлаштуванню та зайнятості населення, створюючи робочі місця; стимулює впровадження нових продуктів і нових знань. Реклама сама



є бізнесом, що приносить великі доходи його учасникам, в якому зайняті сотні тисяч професійних фахівців. Популяризуючи матеріальні, соціальні і культурні можливості вільного підприємництва, вона стимулює зростання продуктивності, розвиває прагнення працівників до більш високого рівня життя [2, с. 9].

Внесок реклами в продажі товару залежить від безлічі унікальних для кожного конкретного випадку факторів і обставин. Як би добре не була виконана реклама, вона не гарантує продажі. Якість реклами, нові товарні розробки, поява на ринку додаткових конкурентів – все це впливає на показники прибутковості компанії. Якщо реклама неефективна, дуже ймовірно, що вона використовувалася неналежним чином [3, с. 865].

Витрати на рекламу по всьому світу зростають. В 2018 році вони досягли близько 557 мільярдів доларів США. Північна Америка – це регіон, який найбільше інвестує в цей сектор, потім – Азія та Західна Європа. Близький Схід і Африка найменше витрачають на рекламу [6].

Підводячи підсумки, можна сказати, що у сучасному світі кожен етап, починаючи з моменту створення продукції і закінчуючи її збутом, супроводжується активним впливом реклами. Без уміння користуватися її засобами різко знижується можливість активно впливати на ринок та забезпечувати успіх в боротьбі за ринки збуту. Реклама підтримує конкуренцію, сприяє прискоренню обороту коштів, чим підвищує ефективність виробництва. Це двигун торгівлі, що відіграє ключову роль у розвитку ринкової економіки і є її важливим елементом.

#### *Список джерел:*

1. Веренько М. М. Рекламний дискурс в економічному просторі. Збірка наукових праць Sworld. Чернівці: Буковинський державний фінансово-економічний університет, 2014. С. 56-60.
2. Карлова Л. В. Основи реклами. Томськ: видавництво Томського політехнічного університету, 2009. 112 с.
3. Лейн Р., Рассел Т. Рекламні процедури Клеппнера. Санкт-Петербург: «Пітер», 2003. 928 с.
4. Цифрова реклама витісняє аналогову. 2014. URL: <http://www.advertology.ru/article125226.htm>
5. Шуванов В. І. Психологія реклами. Ростов-на-Дону: «Фенікс», 2003. 320 с.
6. Statista. Global Advertising Market – Statistics & Facts. 2018. URL: <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/>

.., 1 « »,

## **МОБІНГ, АБО ЕМОЦІЙНЕ НАСИЛЬСТВО В КОЛЕКТИВИ**

Мобінг як явище спостерігається не тільки на роботі, але і в таких соціальних групах, як школа та університет. Він існував завжди, але в об'єкт дослідження психологів перетворився лише в кінці минулого століття, точніше в 80-х роках, коли з'явилось і саме поняття «мобінг». Його ввів в ужиток шведський психолог Х. Лейман, коли зіткнувся з необхідністю

якось назвати явище, яке часто спостерігалось ним в робочих колективах на підприємствах і в організаціях Швеції[1].

Мобінг (від англ. Mob - натовп; mobbing - гнобити, грубити, нападати) - психологічні, колективні або індивідуальні дії, спрямовані на дискредитацію колеги по роботі: від звичайного підсиджування до прямого психологічного терору[2].

Як психологічне явище мобінг має свої різновиди і форми. Так, існує вертикальна форма мобінга – босинг, коли в ролі переслідувача є керівник. Його агресія може бути спрямована як на колектив, так і на окремого співробітника. Іноді буває навпаки: підлеглі психологічно тероризують свого безпосереднього керівника. Це буває в тих випадках, коли начальник недосвідчений, не є авторитетом для співробітників або призначений на посаду керівника з середовища колег.

Чому виникає психологічний терор в колективі? Багато співробітників відзначають, що нападки з боку колег або начальства відбуваються досить часто. Причина проста: нездорова психологічна атмосфера, інакше кажучи, причиною мобінга є негативні емоції: від заздрості до почуття несправедливості. Також цьому може сприяти поява новачка, банальне неробство або, навпаки, надмірна завантаженість.

Мобінг уже офіційно, на законодавчому рівні заборонено в Швеції. Шведські економісти підрахували, що це явище обходиться не тільки організаціям, в яких воно спостерігається, але і всій країні в круглу суму. Економіка будь-якої країни й організації, де не заборонено мобінг, несе істотні збитки. Але грошові втрати ніщо в порівнянні з тим, як мобінг впливає на особистість. Люди, до яких несправедливо ставилися, переслідували і принижували на роботі, в більшості випадків страждають від сильного стресу і його наслідків: безсоння, нічних кошмарів, параної, головних болів, відчуття ізольованості, сумнівів, сорому і провини [3].

Підводячи підсумок, можна відзначити, що мобінг не виникає з нізвідки. Багато що залежить від стилю управління компанією. Іноді досить дбати про здоровий психологічний клімат, який прямо впливає на мотивацію і продуктивність кожного окремого співробітника і колективу в цілому. Ніякі психологічні техніки, корпоративні бонуси не замінять взаємоповаги, уваги один до одного, щирості у спілкуванні з співробітниками, довіри, подяки за допомогу або виконану роботу.

#### *Література:*

1. Мобінг на робочому місці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mobbingu.net/articles/detail/55/>.
2. Організаційний конфліктменеджмент: 111 запитань, 111 відповідей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecsocman.hse.ru/text/35874442/>.
3. Мобінг: поняття, види, причини, наслідки, профілактика, як боротися [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://constructoru.ru/mobbing.html>.

## ТАРГЕТИНГ – НАЙВАЖЛИВІШИЙ РЕКЛАМНИЙ МЕХАНІЗМ СУЧАСНОСТІ

Існує величезна кількість різновидів реклами в інтернеті, розміщення якої коштує чималих коштів. Є кілька способів заощадити на рекламі і підвищити її ефективність. Один з них - таргетована реклама.

Таргетинг - це один з механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями (наприклад, за віком, місцем проживання, статевої приналежності) і прорекламувати їй свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами.

Таргетинг дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет і отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду. Основна мета - створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії і підвищити його ефективність. Таргетинг використовується в пошукових системах, контекстній рекламі, банерах та соціальних мережах. У кожному з цих сервісів можна задати необхідні параметри, за якими буде відбуватися відбір цільової аудиторії, враховуючи її інтереси [1].

Таргетинг потрібен для:

- зниження витрат на рекламу за рахунок того, що ця реклама буде показана лише тим користувачам, яких може зацікавити ваш продукт.
- підвищення конверсії сайту. При переході з рекламного повідомлення на сайт, людина, яка відноситься до цільової групи, з більшою ймовірністю придбає товар.
- поліпшення просування сайту в пошукових системах.
- застосування таргетингу знімає зайве навантаження з персоналу.

Механізм роботи таргетингу максимально простий. При запуску рекламної кампанії в одній з мереж рекламодавець вказує необхідні критерії відбору аудиторії, за якими в подальшому і здійснюється демонстрація реклами. Іншими словами, рекламу бачать лише ті користувачі, яким вона може бути цікава, всім іншим вона демонструватиметься не буде. Особливо вигідно використовувати таргетовану рекламу при РРІ (оплаті за покази), адже в цьому випадку незацікавлені користувачі відскакують, і витрати скорочуються до мінімуму [2].

За допомогою налаштувань таргетингу звужується охоплення користувачів і, таким чином, формується цільова аудиторія і всі комунікації відбуваються виключно з нею. Існує досить велика кількість критеріїв таргетингу, наприклад, орієнтування за професійною діяльністю, інтересами, історією пошуку в інтернет-просторі та інші [3].

Розвиток методів таргетингу дає можливість виділити цільову аудиторію з усього потоку користувачів, заощадити кошти на рекламу і підвищити конверсію, адже така реклама працює саме на зацікавлених користувачів. Комбінуючи різні види таргетингу можна досягти максимального результату і збільшити продажі в кілька разів.

### *Література:*

1. Що таке таргетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://gravitec.net/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet>.
2. Види реклами в Інтернеті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://stud.com.ua/34933/marketing/vidi\\_reklami\\_interneti](https://stud.com.ua/34933/marketing/vidi_reklami_interneti).
3. Таргетинг У PROGRAMMATIC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nominaltechno.ru/faqs/targeting>.

.., 1 « »,

## **ЕМПАТІЯ ЯК ПЕРШИЙ ЕТАП ТЕХНОЛОГІЇ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ**

Дизайн мислення - це метод створення продуктів і послуг орієнтованих на людину. Відмінними рисами підходу є проникнення в досвід користувача, всебічний підхід до визначення проблем та фокусування на персональних сценаріях поведінки і дії. Існує п'ять етапів дизайн-мислення відповідно до D.School (провідний університет в сфері дизайн-мислення) - це: емпатія, визначення (проблеми), формування ідей, прототипування, тестування [1].

Детально розглянемо перший етап дизайн-мислення. Емпатія, або іншими словами, розуміння емоцій інших людей, необхідна для створення функціонального дизайну. Основа емпатії - це спостереження. Причому, спостереження не тільки за об'єктом дизайну і взаємодіючими з ним людьми, але і за контекстом такої взаємодії. Суть першого етапу - правильно зрозуміти проблему. Це єдиний спосіб знайти вірне рішення.

Вірне розуміння контексту, процесів і людей, що взаємодіють з об'єктом дизайну, є основним завданням, яке забезпечує 90% функціонального дизайну, точних думок, фокусу, питань і відповідей на них. Більшість успішних продуктів і послуг будуються не на великій ідеї, а на «правильній» проблемі.

Емпатія - ключовий елемент людино-орієнтованого дизайну. Емпатія дозволяє відсторонитися від власних уявлень про світ, щоб досягти розуміння кінцевого користувача і його потреб. Залежно від кількості виділеного часу на даному етапі збирається значна частина інформації. Надалі вона буде використовуватися для найкращого розуміння користувачів, їхніх потреб і проблем, які становлять основу розробки кінцевого продукту [2].

Проявляти емпатію можна такими засобами:

1) Спостерігати за користувачами та їх поведінкою в контексті їхнього життя. У міру можливості, виконувати спостереження у відповідному середовищі, а також проводити з ними інтерв'ю.

2) Проводити «інтерв'ювання», однак це більше має бути схоже на просту розмову. Не потрібно тримати розмову в чітких межах. Участь у такому діалозі передбачає як швидкі, короткі розмови, так і більш вдумливі довгі бесіди.

3) Поєднувати спостереження та безпосередню участь у процесі. Потрібно запропонувати кому-небудь показати, як він виконує свою

роботу. Нехай людина фізично виконує ті кроки, які вона зазвичай робить і розповідає, що робить. Нехай люди озвучують, що вони думають поки виконують ту чи іншу роботу. Розмовляйте в неформальній атмосфері, але щоб розмова мала конкретний фокус. Також потрібно використовувати навколишнє середовище, щоб ставити більш глибокі питання. Не можна питати людей безпосередньо, чого вони хочуть. Потрібно спостерігати за діями і питати про причини дій. А під час опитування слухати не слова, а реакцію на питання, помічати приховані бажання і потреби. Не все, що бажане, люди можуть усвідомити і висловити словами. [3].

Отже, спостерігаючи за людьми, їхніми діями та взаємовідносинами з навколишнім світом, можна зрозуміти про що вони думають, що відчують, чого потребують. Тому емпатія допомагає дизайнерам знайти правильні шляхи взаємодії з людиною й інноваційні рішення.

#### *Література:*

1. П'ять етапів процесу дизайн-мислення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magwai.ru/blog/2912/>.
2. Емпатія в дизайн мисленні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://habr.com/post/132146/>.
3. Дизайн в цифровому середовищі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tilda.education/courses/web-design/designthinking/>.

., 4 , « »

## **РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ НАСТІЛЬНОЇ ГРИ З ДОПОВНЕНОЮ РЕАЛЬНІСТЮ – ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЕКТНОЇ СИТУАЦІЇ**

Останні чотири роки спостерігається тенденція росту попиту на настільні ігри у всьому світі. Але не заважаючи на це український ринок має недостатньо проєктів, які б могли задовольнити потреби споживача. З цього можна зробити висновок, що актуальність даної теми — розробка нового унікального продукту, який би зайняв потенційно нову нішу ринку дизайну настільних ігор, а саме настільні ігри з додатковою реальністю.

Настільні ігри у середньому мають великий життєвий цикл, в них грають ще довго після їх запуску. Наприклад, монополія, яка є однією з найпопулярніших настільних ігор у 20 і 21 столітті, була введена в 1935 році. Крім того, було відзначено, що ця гра мала найбільшу кількість продажів у 2014 році, більш ніж через 79 років після її запуску. Ігри, в які традиційно грали у своєму фізичному форматі з використанням дошок, карт, кісток та ігрових жетонів, все частіше переводять в цифрову форму для таких пристроїв як смартфони та планшети. Зростаюче «цифрування» настільних ігор є однією з нових тенденцій, які будуть стимулювати ринок у майбутньому [4].

В Україні замало видавництва настільних ігор, тому самих ігор також замало. Що стосується саме настільних ігор з доповненою реальністю, то проєктів які б були дійсно цікавими для споживача надто замало. Все це створює умови «порожньої ніші», яка є комфортним фактором для розробки нових

проектів. Але щоб здійснити розробку такого проекту потрібно добре розуміти що саме потрібно споживачеві.

Наш продукт буде розповсюджуватися на українському ринку настільних ігор, зокрема у Харкові. Оскільки у Харкові практично нема настільних ігор з додатковою реальністю, то можна розраховувати на те, що для споживача буде приваблива унікальність та новизна продукту. Соціально демографічні фактори для нашого проекту не мають сильного значення. Продукт розраховано на широку вікову групу (від 4 до 60 років). Стать також не має значення, але беручи до уваги статистику, слід усвідомлювати що більшу частину 60%, людей що грають у настільні ігри становлять чоловіки [4].

Для гри знадобиться смартфон, або планшет, що вказує на середній та високий рівень доходів споживача. Освіта не має значення для нашого продукту, адже вона розрахована як на дітей так і на дорослих. Все що гравець буде повинен знати для гри міститься у правилах та описі.

Настільна гра з доповненою реальністю відноситься до розваг, тому задовольняє специфічні потреби у структуруванні реальності. Також оскільки гра має змагальний характер, вона задовольняє специфічну потребу споживача у самоутвердженні та домінуванні. Оскільки ігровий набір поєднує в собі матеріальне і віртуальне, то гра може буди приводом для сумісних розваг людей різного віку та допомагати у налагодженні відносин.

Оскільки дизайн проект настільної гри з доповненою реальністю має охоплювати широку вікову групу споживачів, то найбільш придатною буде стратегія масового (недиференційованого) маркетингу. Дизайн такої гри повинен бути зрозумілий і привабливий як для дитини так й для молоді та дорослих. Стратегія масового маркетингу дозволить охопити максимально широкі межі потенційного ринку. Іншими словами, мета дизайну проекту досягається шляхом знаходження лінії компромісу [1].

Кожен споживач зможе знайти щось для себе. Когось буде приваблювати яскраві образи, іншим буде цікава AR складова проекту. Деяким головне загальне враження від дизайну, занурення у атмосферу та захоплення процесом гри, здобуття нових емоцій та вражень. Також слід відзначити, що така стратегія надалі може допомогти розвитку проекту та виходу на більш глобальні ринки.

Враховуючи сегментування та потреби, стратегія позиціонування повинна бути направлена на підкреслення всіх унікальних та новаторських рис продукту [2].

Однією з головних конкурентних переваг нашого продукту є використання інноваційної технології доповненої реальності, що вже набагато виділяє наш продукт від інших настільних ігор. А тому, що аналогів використання технології доповненої реальності безпосередньо в ігровому процесі на харківському ринку зовсім немає, то продукт є унікальним у своєму роді та не має конкурентів. Наявність такого унікального продукту є дуже привабливим фактором для споживача і підсилює його бажання придбати продукт. Оскільки саме нашим завданням є розробка дизайну, то елемент дизайну і є найбільш важливою частиною в стратегії позиціонування для нас. Як вже було

сказано раніше, дизайн даного проекту повинен охоплювати велику вікову групу, отже повинен бути універсальним та яскравим.

В ході проведеної роботи було зроблено аналіз проектної ситуації за вторинними ресурсами, сегментування ринку настільних ігор, опис потреб цільового споживача, визначення стратегію позиціонування та стратегію масового охоплення ринку. Все це допомогло нам зрозуміти, що дизайн настільної гри з доповненою реальністю повинен бути привабливим для широкої вікової групи. Це означає що при розробці дизайну орієнтованість в першу чергу повинна бути на універсальність та зрозумілість графічної складової. Наприклад, використання простих геометричних форм в основі дизайну персонажів, використання гармонійних кольорових сполучень та різноманітність образів.

#### *Література:*

1. Концепция маркетинг — мікс (4P, 5P, 7P) [Електронний ресурс] — 2013. — Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>.
2. Позиціонування по Э. Райсу та Дж. Трауту [Електронний ресурс] — 2011. — Режим доступу: [http://www.barmashovks.ru/page84/poz\\_po/index.html](http://www.barmashovks.ru/page84/poz_po/index.html).
3. \$12 Billion Board Games Market - Global Outlook and Forecast 2018-2023 [Електронний ресурс]. — 2018. — Режим доступу: <https://globenewswire.com/news-release/2018/08/07/1548201/0/en/12-Billion-Board-Games-Market-Global-Outlook-and-Forecast-2018-2023.html>
4. Global Board Games Market - Strategic Assessment and Forecast 2017-2022 [Електронний ресурс] — 2017. — Режим доступу: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-board-games-market---strategic-assessment-and-forecast-2017-2022-300525080.html>

.. 4 , .

## **АНАЛІЗ РИНКУ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ**

Відеоігри — один з найдинамічніших ІТ-ринків в світі. До такого висновку прийшли експерти відразу декількох провідних дослідницьких компаній. Так, за даними аналітичного агентства Newzoo за останні п'ять років доходи від продажів ігор в світі збільшилися на 56%, або на \$ 70 млрд, досягнувши рекордної позначки в \$ 109 млрд за підсумками 2017 року.

Найбільшим сегментом світового ринку відеоігор, за даними агентства Newzoo, залишаються розваги для мобільних пристроїв: у 2017 році його сукупний обсяг склав \$ 46,1 млрд (42%). Така популярність обумовлена тим, що багатофункціональність мобільних пристроїв, їх економічна доступність і портативність робить з смартфона ідеальну платформу для споживання цифрового контенту. Ці переваги призвели до того, що в 2016 році в мобільні ігри хоча б раз зіграв кожен шостий житель Землі, тобто 1 млрд осіб.

На частку ігрових консолей припадає 31% або \$ 33,5 млрд від загального обсягу продажів. Дану сферу ігрового ринку практично цілком розділили між собою два монополіста - компанії Sony та Microsoft. Перша випускає приставку PlayStation, другій належить Xbox. Переважна більшість консольних

ігор випускаються саме під ці дві платформи. Жорстка конкуренція між двома гігантами консольного ринку виражається в тому, що вони домовляються з компаніями-розробниками про ексклюзивні проекти, які будуть випущені тільки на їхній платформі. І таким чином породжують попит на свою продукцію.

Ігри для персональних комп'ютерів займають 27% ринку (\$ 29,3 млрд), з яких 4% - це браузерні онлайн-ігри, а решта 23% - завантажувальні або коробкові версії ігор. Значну частку в структурі світового ринку ПК відеоігор сьогодні займають масові багатокористувацькі онлайн-ігри (ММО). За підсумками 2016 року обсяг цього сегмента склав \$ 19,8 млрд, або 60% від загального обсягу продажів ігор для ПК. ММО-гри охоплюють широкий спектр жанрів, включаючи як відомі RPG (рольові) і FPS (шутери від першої особи), так і категорію МОБА (стратегії з елементами RPG), до яскравих представників якої відносяться Dota2 і League of Legends. Останні, використовують умовно-безкоштовну модель розповсюдження (Free-to-Play, F2P) і на сьогоднішній день займають лідерські позиції, в основному за рахунок популярності на ринках країн Азії. Що стосується ігор, які розповсюджуються за передплатою (Pay-to-play, P2P), то найбільш касовими в цій категорії залишаються старі бренди, такі як World of Warcraft і Lineage2, які продовжують утримувати свою аудиторію протягом багатьох років. Тим не менш, можна відзначити, що доходи від реалізації умовно-безкоштовних ігор в рази більше, ніж платних. У тому числі це обумовлено тим, що F2P-ігри мають дорослу, платоспроможну аудиторію.

\$ 2,7 млрд - частка VR, наймолодшого сегмента ігроіндустрії. У 2012 році маловідома компанія Oculus початку на платформі Kickstarter збір коштів на розробку шолом віртуальної реальності. Проект майже відразу зацікавив провідних осіб індустрії ігор. Цим успіхом зацікавилися майже всі великі гравці ринку - Valve, Google, Microsoft, навіть Facebook, який взяв під своє крило команду Oculus. Багато в чому це пов'язано з тим, що технології VR передбачається використовувати не тільки в іграх, але і в кіноіндустрії, медицині, торгівлі, в соціальних мережах.

Найскромніша частка ринку ігроіндустрії належить кіберспорту (\$ 900 млн). Цей сегмент індустрії також останнім часом привертає увагу інвесторів. Розігруються призові фонди можуть досягати декількох мільйонів доларів США. Турнір по Dota 2 «The International» кілька разів бив рекорди по виплатах: так в 2016 році було розіграно 20,77 млн, а в 2017 - 24,79 млн доларів. Ігри турнірів транслюються в прямому ефірі в інтернеті, збираючи багатомільйонну аудиторію. Наприклад, за фіналом The International 2015 року, згідно з даними з TrackDota.com, спостерігало понад 4,6 млн глядачів. У 2017 році аудиторія еспортов досягне в цілому приблизно 385 мільйонів чоловік у всьому світі.

На підставі представлених даних можна зробити наступні висновки. Сьогодні, ігрова індустрія переживає новий етап розвитку. Все більшу економічну роль відводять ігровим компаніям, які формують ключові тренди і створюють нові продукти. Ґрунтуючись на звітах і думках експертів, можна



з упевненістю говорити, що ринок ігор стає глибше і масштабніше. У ньому є місце проривним технологіям віртуальної реальності, що розширюється користувальницької бази мобільного геймінга і високобюджетним спортивних змагань.

*Використані джерела:*

1. 2016 GLOBAL GAMES MARKET REPORT-Mode of access: World Wide Web:[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo\\_Free\\_2016\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf) - Title from the screen.
2. 2017 GLOBAL GAMES MARKET REPORT-Mode of access: World Wide Web: [http://progamedev.net/wp-content/uploads/2017/06/Newzoo\\_Global\\_Games\\_Market\\_Report\\_2017\\_Light.pdf](http://progamedev.net/wp-content/uploads/2017/06/Newzoo_Global_Games_Market_Report_2017_Light.pdf)- Title from the screen.
3. Emma McDonald The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42% - Mode of access: World Wide Web: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> - Title from the screen.
4. Tom Wijman Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018 - Mode of access: World Wide Web: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> - Title from the screen.

## **ІМІДЖ - ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ БІЗНЕСУ**

Одним із головних аспектів загального сприйняття й оцінки підприємства є імідж, тобто образ компанії. Позитивний імідж організації - обов'язкова умова для її зростання і процвітання. Це особливо актуально в даний час, коли споживач має можливість буквально в один клік отримати всю необхідну інформацію про бренд, порівняти його з конкурентами і зробити зважений вибір. Створення бізнес-іміджу - зовсім не простий процес, але, незалежно від масштабів бізнесу, йому слід приділити належну увагу. Сильний імідж організації та її товарів говорить про рідкісні ділові схильності (навички, здібності, уміння), які дають змогу підвищити запропоновану споживачам надійність та цінність товарів і послуг.

Слід зазначити, що серед українських фахівців, що останнім часом активно займаються проблемами науки і мистецтва паблік рілейшнз, виникає думка, що формування образу (іміджмейкерство) є одним з важливих завдань в діяльності компанії.

В умовах певних ринкових відносин одним из головних і визначальних факторів економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг.

Формування позитивного інформаційного поля за допомогою публікації матеріалів про компанію - один з найважливіших етапів створення іміджу. Ваше ім'я має бути на слуху, тому прес-релізи, статті на партнерських ресурсах і форумах, профільні огляди (в тому числі з урахуванням специфіки SEO) необхідні. Вкрай важливо, щоб споживач знайшов інформацію про

вас, і ключова умова для цього - висока позиція у видачі пошукових систем. Якщо ваш сайт знаходиться на десятій сторінці результатів пошуку, тільки самий завзятий потенційний клієнт, яких одиниці, знайде його.

Імідж - найважливіший інструмент підвищення успішності бізнесу. Іноді його необхідно змінювати і коригувати відповідно до вимог моменту. Відмінний приклад таких трансформацій - історія компанії McDonald's, чий зріст в кінці 1990-х років практично зупинився, а на європейському ринку навіть пішов на спад. Колись ця мережа ресторанів швидкого харчування асоціювалася з величезними порціями і рясними сімейними обідами, але в кінці XX століття, коли ожиріння стало серйозною національною проблемою і в США, і в багатьох інших країнах, такий імідж більше не працював на підвищення продажів. Світ захопився йогою, дієтами і фітнесом. McDonald's зреагував на це, змінивши меню і додавши в нього більше легких страв і салатів, а також скоротивши розмір порцій. На коробках з їжею стали друкувати дані про калорійність і зміст основних нутрієнтів. Навіть символ компанії, товстий клоун, помітно «схуд». Ці заходи всього за рік привели до зростання продажів. Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.

#### *Література:*

1. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130972>
2. Петровський А. В. Основи теоретичної психології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://klex.ru/3pj>
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=3>

.., 1 « »,

:

## **ЯК СТАТИ СВОЇМ В НОВОМУ КОЛЕКТИВІ**

Відколи працівник змінює робоче середовище, йому властиво відчувати невпевненість в собі, розгубленість, нерішучість. Але хвилювання і тривожність залежать від оточуючих, це внутрішня установка. Багато переживають з приводу того, як на нього відреагують, як подивляться, що про нього подумают. Але, змінюючи колектив, думайте про свій комфорт. Не варто різко міняти свої звички і намагатися підлаштуватися під когось.

### **1. Витримайте паузу**

Коли «новобранець» нахабно вторгається в особистий простір незнайомих людей, чіпає їх речі, поводить себе панібратськи - це викликає лише роздратування. У перший час краще посидіти тихо і поспостерігати, як колеги себе проявляють, як один на одного реагують, щоб зрозуміти, хто є більш відкритим, розташований до спілкування. Не треба намагатися заручитися підтримкою кількох людей одночасно. Виберіть одного «союзника», через

нього вам буде простіше знайти підхід до інших.

#### 2. Швидкий шлях до серця колег - через шлунок

Під час обідньої перерви легше знайти спільну мову. Але якщо станете нарочито випинати себе, демонструючи свої таланти, це може спричинити за собою і зворотний ефект.

#### 3. Зустрічають по одягу

Краще в своєму гардеробі вибирати теплі, нейтральні, м'які відтінки. Яскраві, сміливі, епатажні речі, звичайно, відразу кидаються в очі і запам'ятовуються, але викликають відторгнення. У перший час на новій посаді іноді доводиться «міняти забарвлення», мімікрувати, щоб увійти в зону довіри людей. А потім можна повернутися до звичного зовнішнім виглядом.

#### 4. Наповнюйте себе ендорфінами - гормонами щастя

Якщо хвилюєтеся перед зустріччю з невідомим керівництвом і колективом, можна заздалегідь правильно себе налаштувати - зарядитися позитивними емоціями, розслабитися.

#### 5. Хороший гумор знімає бар'єри

Якщо ви продемонструєте колегам, що розкміні та дотепні, це точно зіграє вам на користь. Нехай жарт буде спланована, ретельно продумана і перевірена на інших людях. Імпровізація - це добре, а відрепетирувана імпровізація - ще краще.

#### 6. Не поспішайте «підкорювати» керівництво

Якщо почнете свою трудову діяльність з того, що будете постійно бігати в кабінет до керівництва, придумуючи всілякі приводи і ініціативи, це навряд чи сподобається іншим співробітникам. Та й сам начальник від такої «атаки» не буде в захваті.

Від новачка все чекають цікавих пропозицій, рішень проблем. Якщо людина намагається, не боїться ризикувати, помилятися і брати на себе відповідальність - такий співробітник потрібен всім.

#### *Література:*

1. Білен. Ш. Управління для тих, хто не любить керувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://studway.com.ua/devora-zak-leadership/>
2. Петровський А. В. Основи теоретичної психології [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://klex.ru/3pj>
3. Антсон Д . Психологія на роботі і відносини в колективі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://awarejune.com/psixologiya-otnoshenij-v-kollektive-na-rabote/>

. ., 1 « », ,

:

## **ЕТАПИ ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ**

Дизайн-мислення - найважливіший інструмент для спрощення розробки продуктів сервісів і послуг. Кожна компанія, яка зробила зрушення від продукту до сервісу, від форми до змісту, від аналогових до цифрових продуктів, повинна зосередитися на призначеному для користувача досвіді.

Дизайн-мислення передбачає використання конкретних моделей, також відомих як дизайн-артефакти. Ці моделі - насамперед діаграми і скетчі - доповнюють і в деяких випадках замінюють стандартні таблиці, технічні вимоги та інші документи, присутнім в традиційних бізнес-процесах. Вони дозволяють мислити менш лінійно і однозначно.

Метод дизайн-мислення складається з п'яти етапів. Кожен етап відноситься до дивергентної або конвергентної фази. Дивергенція - це фаза розширення куту зору, збирання всіх знахідок та ідей. Щодо конвергенції – то це звуження фокуса і вибір пріоритетної ідеї, яка перевірятиметься на наступних ітераціях. Дизайн-мислення - це чітко визначений, але не лінійний процес, тому що у результаті створення дизайну можна пройти тільки частину його циклу, також повертатися до середини або початку при необхідності.

Серед етапів дизайн-мислення виділяють:

#### 1 Емпатія

Це здатність вислухати, «влізти в черевики» іншої людини і зрозуміти його почуття, рухи і причини тієї чи іншої поведінки.

#### 2 Фокусування

Цей етап стосується обробки інформації стосовно життя людей з виділенням проблеми, з якою треба працювати. Сенса фокусування - групувати питання для вирішення зазначеної проблеми.

#### 3 Генерація ідей

Це режим, завдяки якому генеруються основні ідеї. Щоб етап був вдалим, виключаємо критику, створюємо позитивну атмосферу і збираємо гравців з різних відділів. Всі ідеї записуємо. Тут можна застосувати таку технологію, як «мозковий штурм».

#### 4 Вибір ідеї

Всі ідеї ніби то підходять для виконання, поки не зіткнулися з реальними проблемами реалізації. Вони уважно упорядковуються для того, щоб відібрати життєздатні.

#### 5 Тестування

На останньому етапі передбачається тестування, тобто отримання зворотнього зв'язку про прототипи. Користувачеві показується відповідь і запитуються, що не подобається і чому. Не завжди вдається з першого разу вдало впоратися з цим завданням, але такий метод економить ресурси. Потрібно визначити, наскільки зрозуміло і зручно остаточне рішення для користувача. Наприклад, тестування може показати, що потрібно поміняти прототип або навіть повернутися до етапу генерації ідеї. Цей процес може повторюватися кілька разів, поки не буде досягнуто бажаного результату.

Отже, дизайн-мислення - комплекс світоглядних і методологічних установок, сформованих на межі тисячоліть як реакція на виникнення нового економічного устрою з неминучою переоцінкою цінностей старої економіки.

*Література:*

1. Донні Ебенштейн Сила емпатії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/sila\\_empatii/](https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/sila_empatii/)

2. Жанна Лідтке і Тім Огілві Думає як дизайнер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/dizain\\_myshlenie\\_dlya\\_menegerov/](https://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/dizain_myshlenie_dlya_menegerov/)
3. Бернард Рос Звичка досягати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mann-ivanov-ferber.ru>

## ЛЕОНАРДО ДА ВІНЧІ – РОДОНАЧАЛЬНИК ПЛАСТИЧНОЇ АНАТОМІЇ

Знання історії анатомії дає нам картину розвитку науки, показує динаміку ускладнення наукових понять, зростання і накопичення обсягу наукових знань. Біографії та життєві шляхи вчених минулого можуть наставити анатомів сьогодення і майбутнього на вдосконалення своїх знань, підвищення кваліфікації та більш активну участь у науковому житті. Представлення про Леонардо Да Вінчі істотно розширилося за останні десятиліття, після того як в Мадриді було виявлено збори його рукописних творів з геометрії, гідродинаміки, гідравліки, астрономії, геології та ботаніки. Однак його досягнення в області медицини відомі найменше, від чого виникає необхідність звернутися саме до цієї сфери його діяльності й оцінити з висоти сьогодення дня його дослідження будови людини. Мета цієї роботи показати на прикладі життєвого шляху Леонардо Да Вінчі прогрес анатомічної науки, оцінивши його внесок. Цікавим і навіть дивним може здатися той факт, що значимий внесок у розвиток анатомії зробив не лікар, а художник. Епоха Відродження, в яку вівкував Леонардо Да Вінчі, - період надзвичайного злету людської думки в інтелектуальній і художній областях. Цю епоху називають також «золотим віком» анатомії.

Початок «золотого віку» поклали роботи великого Леонардо, який дивно глибоко вивчив будову людського тіла. Крім цього, глибоке знання анатомії дозволило Леонардо бути максимально правдоподібним в зображенні людини. Анатомічні малюнки і рукописи Леонардо були знайдені в 1778 році в передмісті Лондона Кенсінгтоні секретарем короля Георга III, після чого стали доступні для науки. Сьогодні вони є предметом гордості королівської бібліотеки у Віндзорі. Історично виникнення анатомії як науки було спровоковано гострою потребою в систематизованих знаннях про будову людського тіла для грамотного діагностування і лікування захворювань і травм. Леонардо вважав, що мистецтво і дослідницька практика були відповідними аспектами, і все, що він робив, він робив свідомо, з повним участю інтелекту. При зображенні натури людини, Леонардо Да Вінчі прагнув бути якомога переконливішим - це б дало йому не тільки бути дуже правдоподібним художником та точно розуміти людську фізичну будову, а й бути художником особливим і незабутнім. Перш за все значну увагу Леонардо приділив вивченню опорно-рухового апарату, скелету і мускулатурі. Леонардо перший достеменно і безпомилково намалював конфігурацію і співвідношення всіх частин людського скелета. Усі тодішні ілюстрації опорного апарату були, у

більшості випадків, умовні, схематичні і примітивні. Він першим припустив, що криж нараховує п'ять, а не три хребці, правдиво описав лордозі і кіфози хребетного стовпа, нахил крижа.

Вперше були розглянуті такі анатомічні особливості скелету - вигини і нахил ребр, настільки важливі для розуміння дихального механізму, нахил таза. Леонардо Да Вінчі підрахував у ступні 25 кісток, не боячись розбіжності з Авиценной і Галеном, які стверджували, що в ступні 26 кісток. Йому вдалося безпомилково намалювати поверхні суглобів кісток. Так само Леонардо описав анатомічні особливості скелета людини, пов'язані з прямо ходінням - наприклад, кут положення стегнової кістки стосовно вертикалі. При веденні анатомічних замальовок Леонардо тримався чіткої логічності: «Перш ніж ти зробиш м'язи, намалюй замість них нитки, що показують положення цих м'язів, які своїми кінцями будуть закінчуватися в місці прикріплення м'язів до їх кістки. І це дає зручне поняття, якщо ти хочеш м'язи зобразити всі, один над іншим. А якщо будеш робити це інакше, креслення твоє виявиться заплутаним» Це те, що стосується вкладу Леонардо в описову анатомію скелета.

Що ж стосується вкладу його в синдесмологію і міологію, то слід в першу чергу відзначити той факт, що Да Вінчі намагався вивчати будову м'язів і суглобів в навантаженні і тісному взаємозв'язку. Таким чином, Леонардо Да Вінчі можна вважати батьком динамічної анатомії, адже у нього був навіть складений план написання обширного трактату, присвяченого опису рухів людини і тварин. З'ясовуючи функціональний взаємозв'язок органів, їх систем і апаратів, детально вивчаючи кожну частину тіла, Леонардо сприймав людський організм як нероздільне ціле і називав його «прекрасним інструментом». Людина, згідно з Леонардо Да Вінчі - малий світ зі своєю структурою, а анатомія - своєрідна космографія цього малого світу. Центральним у творчості Леонардо Да Вінчі зостається те, що його геній у науці – це зародження епохи досвіду.

Створюючи детальні і переконливі ескізи людських частин тіла та м'яз зовні і у розрізі, він також виготовляв препарати, вводивши все нове у вивчення внутрішніх органів. При цьому к усім ескізам додавалися записи необхідні для розуміння. До того ж, Леонардо Да Вінчі можна вважати першим, хто виявив і показав необхідність і важливість ілюстративного матеріалу для дослідження анатомії. Сьогодні, дивлячись на його спадщину, без сумніву можна зробити висновок, що внесок Леонардо Да Вінчі в науку анатомія величезний, адже саме йому вдалося досконально дослідити людське тіло.

#### *Список використаної літератури:*

1. Жданов Д.А. Леонардо да Винчи - анатом. М.-Л. Изд-во: М. Л., Изд. медицинской литературы. 1955.
2. Зубов В.П. Леонардо да Винчи. М. - Л., 1962.
3. Петров Б.Д. Леонардо да Винчи-естествоиспытатель. Леонардо да Винчи. Анатомические записи и рисунки. - М., Наука, 1965. С. 555 - 562.

## ОСОБЛИВОСТІ БУДОВИ ЧЕРЕПА

Перш ніж почати говорити, про расові особливості черепа, потрібно визначити які бувають раси та за яким принципом вони поділяються. Основний поділ на раси проводиться по так званим антропологічним та географічним принципам, і кольором шкіри. Виділяють три основні раси - європеїдну, - до неї відносяться люди зі світлою шкірою; негроїдної, її представники мають чорну шкіру, і монголоїдну - жовту расу. Кожна група ділиться на підгрупи, що відрізняються певними особливостями, але в їх основі лежать антропологічні і географічні впливи.

І в першу чергу, можна побачити відміни не тільки зовні по кольору шкіри, а й по типу будови черепа. Європеїдна раса відрізняється від інших рас сильним профілюванням обличчя. У європейців обличчя має різну форму, варіюється залежно від географічного місця розташування: високе на півночі, низьке на півдні, ширше на сході і в гірських районах. За масивністю череп – середній, черепна коробка різної форми, частіше коротка і широка, середньої висоти. Лазниці мають округлу форму. Ніс частіше за все високий та вузький.

Монголоїдної раси характеризується великим лицьовим кутом (ортогнатія) черепна коробка широка та коротка, низька на півночі, висока на півдні, а масивність черепа частіше слабка. Лазниці високі неглибокі, і мають округлу форму. Ніс середньої ширини, вилиці ярко виражені. Лоб більш скошений.

У негроїдів череп широкий, та вузький лоб, а обличчя низьке та широке. Ніс широкий і низький. Ярко виражен прогнатизм. Масивність черепа сильна. Лазниці низькі, а челюсті дуже великі. Альвеолярний відросток виступає вперед. Виличні кістки виступають помірно.

Отже, можна зробити висновок, що форми черепа бувають абсолютно різні, і вони дуже впливають на пластику. Вивчаючи особливості побудови черепа, художники вчать індефікувати особливості кожної людини, що є одним із важливіших навичок.

## ВПЛИВ ТИПОГРАФІКИ НА ПРОДАЖІ

Інформація та емоції. Це те, чим керується сучасне людство. Чим краще донесена інформація, тим більше емоцій вона викликає. Саме типографія зупиняє увагу людини за допомогою тексту, шрифту. Виконує вона такі завдання:

- Зручність читання, як результат - емоційний відгук.
- Передача емоцій, настрою, що сприяє збільшення об'єму продаж.
- Підвищення показників конверсії. (Конверсія - це кількість переходу відвідувачів в покупці).

- Формування цільової аудиторії.

Отже, завдання типографії - звернути увагу, викликати емоцію і бажання дочитати, зробити відповідну купівлю, вчинок.

Люди швидко проглядають навколишню інформацію: на сайті, в журналі, газеті. Часу мало, всі поспішають. Як зробити, щоб погляд зупинився?

По-перше, використати правильний шрифт. В Click Laboratory провели дослідження: збільшили шрифт та міжрядковий інтервал при оформленні сайту. Це збільшило конверсію на 133% (інформація з сайту grafshel.com).

По-друге, правильне структурування сторінок: використання підзаголовків, не змішування шрифтів, додавання відступів та ін.

Текст повинен викликати саме різкі емоції: здивування, захват, гнів, зацікавленість. Наприклад, компанія MailChimp змінила дизайн сайту. Зробили його більш легким та цікавим, додали емоційності. Результат був дивовижним. За 2009 рік кількість користувачів підвищилась до 60 000, за 2010 рік до 350 000, а в 2012 - до 1 400 000.

По- третє, необхідно враховувати цільову аудиторію. Чіткий стиль зацікавить ділових людей, а легкий сподобається дітям. Прямі витягнуті шрифти є універсальними, строги квадратні використовують для реклами промислових товарів, округлий передає комфорт, рукописні викликають почуття довіри. Наприклад, меню, написане курсивом асоціюється з якістю. Серед всіх запропонованих вин клієнт обирає те, де назва написана важки для читання шрифтом.

Типографія є містком від першої емоції читача до дії. Тому успішні компанії приділяють велику увагу цій продукції, тестуючи та змінюючи. Текст має впливати на хід думок.

#### *Джерела літератури*

1. “Шрифты в упаковке. Психология восприятия и частые ошибки при разработке дизайна” <http://www.remos.ru/blog/fonts>
2. “Текст и конверсия: влияние шрифта, цвета и форматирования” <http://blog.yudjes.com.ua>

., 4 , « », : . , . . .

## **СКЛАДНІ ПРИЙОМИ ЦИФРОВОГО ВІДЕОМОНТАЖУ**

Відеомонтаж — підбір і поєднання різних частин відео, фото матеріалів і графічних елементів для отримання єдиного, композиційно цілісного твору. Різноманітність видів монтажу, прийомів і принципів монтажних з'єднань забезпечує створення і втілення на екрані виразного образу, що висловлює певний сенс, закладений автором. Відеомонтаж часто доповнюється графічними елементами, в тому числі анімованими. Графіка на екрані може являти собою написи, титри, субтитри, ілюстрації, діаграми, заставки, малюнки. Це важливі компоненти оглядового ряду, які зазвичай вигідно доповнюють відео, візуалізують закадрову інформацію. Використання графічних елементів,



які роблять зображення більш складним і деталізованим, доповнює композицію кадрів, іноді надаючи їй новий сенс.

Композиція кадру — побудова, взаємне розміщення елементів мультимедійного твору, що відбиває усвідомлені дизайнером закономірності зображуваної об'єктивної дійсності в системі даного твору; спосіб розгортання і творчого осмислення матеріалу, сюжету в організованій системі сценарію і твору, що виражає авторський задум [1, с. 149]. Модульне конструювання взагалі і сітка зокрема настільки активно впливають на процес конструювання відеокадру, що не брати їх в розрахунок не можна. Застосування сітки ефективно і різноманітно [4, с. 1].

Дизайн монтажу підпорядковується своїм правилам гармонізації, де мова йде про формоутворення відеокадру і кольору. Наприклад, застосування поділу екрана, що дозволяє використовувати гаму з протилежних кольорів, організувати простір, дати більше інформації глядачу. Це є технічний спосіб під назвою «поліекран». Поліекран дозволяє глядачу бачити кілька кадрів одночасно. Поділ екрану на частини дозволяє більш активно застосовувати ритм. «Найважливіші ознаки ритму — це повторюваність явищ, елементів або форм, закономірність їх чергування. «Ритм» буквально означає «такт, мірність»» [2, с. 65]. А ось, колірна гармонія дорівнює колірній рівновазі. Науковий посібник Т. Сагтона і Б. Вілена «Гармонія кольору» допомагає з вибору і використання колірних комбінацій дизайнерам, правильно вибрати колірну гамму. Автори пропонують корисну інформацію не тільки з теорії кольору, але і по психології його сприйняття, що особливо важливо знати всім професіоналам [5].

Застосування дизайнером нових незвичних прийомів монтажу, вдале використання вже знайдених раніше засобів, дозволяє йому проявити себе з професійної сторони. Сьогодні складні види відеомонтажу досить широко застосовуються в різних відеоматеріалах, що ілюструють сфери діяльності людини: в мистецтві, в науці, в рекламі. А завдяки сучасним технологіям, монтаж урізноманітнює подачу анімації, вмонтованої у відео, що активніше привертає увагу глядача. Це можна розглянути і проаналізувати на ряді яскравих прикладів.

Робота австралійського дизайнера Brenta Grayburn (Brent Grayburn) з Сіднея “SKII Limited Edition pop video” 2014 року заснована на відеозйомці руху моделі. У процесі цієї роботи автор звертався до широкого досвіду в цій галузі. У відео була застосована мультиекспозиція, тобто два кадри і більше компонувалися в одну композицію. Використання силуетів дерев на силуетах людини з розмитими криволінійними формами й з анімованими видами ландшафтів між ними створило відчуття простору. Таким чином, характерна естетика ролику в даному випадку досягається поєднанням технічно складних композиційних засобів відеомонтажу.

Венера Казарова (Venera Kazarova) є дизайнером одягу із Москви, вона представила ролик “Fashion video “Geometria” в 2015 році. Робота була створена з різноманітним застосуванням геометричних масок і простих елементів графічних форм, таких як коло, прямокутник, трикутник. Застосування

масок і ілюстрацій відбувається в кожному мікросюжеті. Маски анімуються, вони то ламають кадри то пропливають по відео, то розкривають або закривають його частини. В анімації застосовується технічний спосіб поліекрана, і саме він примушує зацікавитись переглядом ролику.

Виробництво Лелуа (L'ÉLOI) з Монреалю застосовує велику кількість різноманітних прийомів монтажу у роботі “Chromatic 8e édition” 2017 року. В ній відбувається поділ екрану на дві частини, поява на відео невеликих прямокутних фрагментів цього ж відео, поява графічних елементів, таких як текст і застосування масок. Можна простежити в деяких кадрах ритм появи одного і того ж відео різних розмірів. Таким чином, композиція відео ламається, але водночас вона вмонтована в композиційну сітку.

В роботі корейського дизайнера Чангун Нама (Changhoon Nam) під псевдонімом СН з Південної Кореї “CH SHOW REEL” 2018 року можна побачити поділ екрану на дві і три частини, маски, що розкривають відео.

Дизайнер з Греції Тоні Загораєс (Tony Zagoraios) представив рекламний ролик парфумів “AROMATOLOGIC” створений в 2015 році з застосуванням на відео графічних форм, які підтримують дію і разом з тим виступають своєрідними персонажами. В наступній роботі цього автора “Virgin Disruptors” 2014 року також застосовані графічні форми. Автор об'єднав в цьому ролику живу дію і графіку, що підкреслює тему анімації. Він додав у ролик безліч анімованих графічних форм, які доповнили сюжет, навіть найдрібніші деталі грають тут величезну роль. У даному випадку, навіть найменші елементи тримають композицію, без них сюжет міг би бути зруйнованим.

Дизайнер Марен Окон (Marek Okon) під псевдонімом OKON із Токіо створив роботу під назвою “OYKOT: Hybrid Face Installation” в 2011 році. Це відеоінсталяція, в якій зображено постійно мінливе гібридне обличчя за допомогою масок. Воно побудоване з використанням лицевих фрагментів співробітників компанії OYKOT. Відео зациклено кожні 11 хвилин і дає глядачам враження, що воно немає початку або кінця, тільки постійно змінюється форма. У цій роботі застосовано дуже багато масок з геометричних форм, вони з такою швидкістю змінюються, що важко роздивитися обличчя героїв. З'єднання в єдине ціле різних фрагментів облич, надає цілісний образ компанії.

Бельгійська студія Elementrik створює фірмовий цифровий контент для творчих людей, щоб показати їх філософію, почуття і потреби. В її ролику “Anaak SS16 Escape”, створеному в 2016 році, застосовується поділ екрану на дві частини і накладення двох відео, одне в повному розмірі, інше набагато менше. Таким чином, в цій взаємодії ролики добре доповнюють один одного. В цілому, присуття гармонія вдало організованого простору екрану.

Агентство Agent Pekka з Фінляндії зробило вдалий експеримент в одній зі своїх робіт “DTRH 2018 Trailer — “No Names” Version” 2018 року, де використано і розподіл екрану на дві частини, і накладення відео на відео, і ритм з відео-фрагментів. Кожен фрагмент відео доповнює один одного, деякі більш контрастні, а деякі в більш приглушених кольорах. Таке гармонійне об'єднання відео і загальний колірний тон надають роботі спокійний характер.

Британська студія ManvsMachine з Лондона використовують поділ екрану на дві та більше частин в роботі “Nike — Air Max Day 2018” для бренду Nike. В цьому відео зроблене також накладення двох відео, двовимірна і тривимірна анімація об’єктів, імітація друкарського дизайну. Це формує цілісне уявлення про сучасну естетичну концепцію бренду.

Складний монтаж так само застосовується і в мультимедійних інсталяціях. В роботі моушн-дизайнера Хельмута Брайнедера (Helmut Breineder) з Берліна “BLACKBOX INSTALLATION” 2016 року була розроблена інсталяція в музеї замку Ербах в Німеччині з застосуванням 10 світлодіодних смуг. Замовником були Державні палаци та сади Гессен, тому на проєкції були проілюстровані історичні особистості, живі зображення, картографічні проєкції й написи. У відео, що відтворювалися на поверхнях конструкції, застосовувалися маски, які відкривали та закривали зображення, дрібні графічні форми, які доповнювали відео й ефектно виглядали.

**Висновки.** У великій кількості різноманітних прийомів складного цифрового відеомонтажу можна простежити тенденцію від простого поділу екрана на дві, три або чотири частини до набагато більш складного дроблення. При цьому може використовуватись накладення відео, маски з простих елементів графічних форм, із силуетів, можуть бути додані різні комп’ютерні ефекти. Ці прийоми значно ускладнюють композицію і надають відео або анімації нову образність і надають роботі новий зміст.

#### *Джерела:*

1. SKII Limited Edition pop video, 2014 p. : <https://vimeo.com/112019714>;
2. Fashion video “Geometria”, 2015 p. : <https://vimeo.com/125719119>;
3. Chromatic 8e edition, 2017 p. : <https://vimeo.com/216665166>;
4. CH SHOW REEL, 2018 p. : <https://vimeo.com/253972176>;
5. AROMATOLOGIC, 2015 p. : <https://vimeo.com/140052302>;
6. Virgin Disruptors, 2014 p. : <https://vimeo.com/95904474>;
7. OYKOT: Hybrid Face Installation, 2011 p. : <https://vimeo.com/23784308>;
8. Anaak SS16 Escape, 2016 p. : <https://vimeo.com/189175905>;
9. DTRH 2018 Trailer — “No Names” Version, 2018 p. : <https://vimeo.com/246429767>;
10. Nike — Air Max Day 2018, 2018 p. : <https://vimeo.com/264966490>;
11. BLACKBOX INSTALLATION, 2016 p. : <https://vimeo.com/198471829>;

#### *Література:*

1. Сухорукова Л. А. Композиція статичного кадру мультимедійного твору. Актуальні питання мистецтвознавства: виклики ХХІ століття : зб. статей міжнар. наук.-практ. конф., присвячена 95-річчю заснування вищої художньої школи Харкова, 13 жовтня 2016 р. Харків : ХДАДМ, 2016. С. 149-150.
2. Голубева О. Основы композиции : уч. пособие. Москва : Изобразительное искусство, 2008. 120 с.
3. Райт С. Цифровой композитинг в кино и видео : уч. пособие. Москва : НТ Пресс, 2009. 448 с. (Секреты профессионалов).
4. Хёрлберг А. Сетка : уч. пособие. Москва : Книга, 1984. 52 с.
5. Саттон Т., Брайд В. Гармония цвета : уч. пособие. Москва : Астрель, АСТ, 2004. 216 с. (Гармония цвета).

., 4 , « »,  
: ., . . . .

## ОГЛЯД РИНКУ ПРИВАТНИХ ШКІЛ МОУШН ДИЗАЙНУ

Моушн-дизайн — це графічна 2D в 3D анімація, візуальне оформлення для відео і кіно із застосуванням комп’ютерних технологій.

Завдяки стрімкому розвитку відеопродакшна і щоденного збільшення кількості користувачів мережі, основною сферою застосування роликів моушн-дизайну є саме інтернет. Графіка в русі може бути застосована для створення відеопродукту будь-якої тематики, тим самим вона поступово завоює своє місце на ринку відео послуг.

В Україні набирає популярність така професія як моушн-дизайнер. Фахівці даного напрямку популярні й добре оплачувані. Щоб навчитися створювати виразні, чарівні, наділені чарівністю ролики, доведеться почати з фундаментальних основ. Основ, які об’єднують техніку і мислення, класичні принципи анімації та правильний процес роботи над проектом.

Через це з’являється попит на школи де можливо здобути таку професію. Школи моушн-дизайну — це можливість отримати швидко і якісно обсяг знань, достатніх для роботи в даній сфері. Ці школи поділяються на державні та приватні. Розглянемо приватні школи.

За останні роки популярність шкіл моушн-дизайну почала швидко зростати, бо не можливо не помітити що моушн проникає у всі частини нашого життя. Вже важко уявити рекламу, інфографіку чи якісь прості мультфільми без використання цієї техніки. На фоні такої популярності починають з’являтися приватні навчальні заклади по цій професії.

Відвідувачі цих шкіл у більшості — молодь. Хоч моушн-дизайн може освоїти людина будь якого віку, усе ж основна частина люди до 30. Також є категорія людей яка вже працює в цьому напрямку і приходять для підняття свого професійного рівня.

Також є школи які викладають онлайн, а ці школи також поділяються на українські та закордонні. Закордонні школи надають найсвіжішу, та найактуальнішу інформацію. Також частіше у таких школах викладають люди з всесвітнім ім’ям. Єдиним моментом, що може відштовхувати, то це мовний бар’єр. Більша частина усіх трендів моушн-дизайну йде западу, тому кращі школи самі дивляться на своїх конкурентів з інших країн і беруть у них найкраще і відсіюють лишне. Тому у наш час відставання у свіжості інформації не настільки велике. Через це багато людей вибирає зручність і вивчає моушн в українських школах.

Наперекір появі безліч нових конкурентів, обороти приватних шкіл моушн-дизайну ростуть. По-перше, завдяки постійному зростанню використання моушн у всіх аспектах життя. По-друге, яскрава, оригінальна та продумана реклама, забезпечує великий приплив випадкових клієнтів.

**Висновки.** Оффлайн школи будуть розвиватися у великих містах, у маленьких містах перевага буде в онлайн навчанні. Закордонні онлайн курси будуть цікаві тій верстві, кому цікава найсвіжіша інформація, та кому не за-

важає мовний бар'єр. Моушн-дизайн не має чітких вікових обмежень, тобто люди починаючи від 14 років можуть знайти щось для себе.

На сьогодні існують школи моушн-дизайну для будь-якого рівня підготовки — як базового, так і просунутого. В рамках навчання зможете вивчити весь спектр завдань і інструментів їх реалізації, з якими стикається Моушн-дизайнер на сучасному ринку візуальних комунікацій.

*Література:*

1. Работа Моушн-дизайнер : веб-сайт. URL: <https://ua.jooble.org/> (дата звернення: 26.11.2018).
2. Motion design — волшебство своими руками! : веб-сайт. URL: <http://www.management.com.ua/partners/2018/01/28/motion-design-volshebstvo-svoimi-rukami/> (дата звернення: 26.11.2018).

### **Rzhepishevska Darya, 3GD – 3**

*Scientific revisor, PhD Hovorun A. V.*

#### **HOW DESIGN AFFECTS YOUR BUSINESS COMPANY'S GROWTH.**

Is it necessary to hire a high-quality designer for your business creative team? Or does enterprise success depend on quality and quantity of the content or manufacturing product? It has been proved that it is not enough. In the epoch of amazing media visual effects, loud posters and vivid ads it is impossible to realize any project without creative, striking advertisement and appealing visual presentation. People tend to trust appealing, bright, picture subconsciously. A number of studies of the International Sign-Makers Association have shown that a simple front sign increases sales on 3 percent. A common buyer probably will come into a shop even he absolutely did not want to do this before. In general, this is the global goal of the design: to impact on the subconscious feelings of an ordinary consumer to wake up his unconscious associations, emotions and eventually to convince the buyer, that he is confident in this brand. For a businessperson it is a great chance to turn it on his account. However, working with a designer, you do not just make your things attractive. You make them work more intensively to increase the productivity of your business project. Creative identity concerns not only aesthetics; it is real communication between the buyer and the creator by means of symbols, signs, associations. In addition to everything else, the creative team optimizes and improves the work of an enterprise, upgrades the service and communication in stuff, streamlines processes and operations, attracts and retains customers.

According to functional features, design can be separated into definite groups: web design, packaging design, graphic design and product design. Together they make your content appealing and reliable in consumer's eyes and thus attract buyers.

Product design. Any business project is primarily a product. It also concerns the process of development, testing and manufacturing. Product designers thoroughly analyze the market, people's preferences and desires. They use layouts, design-aided programs and rough models for virtual pretesting of content

with target audience. A thorough estimating and testing of the product for its feasibility eliminates the possibility of manufacturing an unprofitable product. It certainly saves money.

Graphic designer's goal is to develop a unique, recognizable corporate identity, which for a long-term will consolidate your company in the eyes of the buyer as a reliable and highly qualified one. On this basis, the buyer will determine whether he is confident in you or not. First of all, designer makes your content memorable, being able to evoke relevant associations in your mind and build direct communication between the creator and the consumer through visual methods. So, a businessperson uses graphics to inform, delight, and eventually persuade to purchase.

Rand Fishkin - the founder of SEOmoz, one of the major software developers said: «Tell a story. Make it true. Make it compelling and relevant».

Quite so, when the consumer is confident in the concept, he trusts your brand more. After all, you admit that by letting a story into your heart, you probably choose this product.

«Packaging can be theater, it can create a story». (Steve Jobs). Undoubtedly, in contemporary world, packaging has become more than a subject that ensures safety and convenience of storing a product. Standing near the shelf in the store, the buyer is likely to choose attractive packaging. The task of the designer is to create the most acceptable and appealing packaging that makes consumer forget about the quality, price and need of this content. It should cause one desire - to buy. The businessperson who has not given due attention to the packaging of their product, loses the percentage of profits from sales. However, you need to be very careful - the information on the packaging must match the product. Otherwise there is a risk of jeopardizing your brand quality in your buyers eyes and reduce sales on a long-term basis.

Web design. Creating and promoting a website has become an essential part of any project. It is very important to develop a readable and understandable infographic, convenient and comfortable site navigation. Disorganized site space makes the client doubt in quality of your service and product you create.

According to above mentioned we can conclude that design is an essential part of any business. It is guaranteed to increase sales and make your business stand out on the market. Design as a symbiosis of aesthetic form and utilitarian consumption became the communicational bridge between customers and creators.

#### *References:*

1. David Schmidt. Why Business Design is the Most Important Skill of the Future [electronic resource] // muz.li : URL: <https://medium.muz.li/why-business-design-is-the-most-important-skill-of-the-future-b0ed451003c7> (date of the application: 27.11.2018).
2. Design for start-ups. [Electronic resource] // nibusinessinfo.co.uk: URL: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/how-design-affects-your-business> (date of the application: 27.11.2018).
3. Константин Горбенко. Як дизайн впливає на бізнес? [Electronic resource] // ubr.ua: URL: <https://ubr.ua/business-practice/own-business/kak-dizain-vliiaet-na-biznes-311565> (date of the application: 27.11.2018).

## СТАН ФІНАНСОВОГО РИНКУ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ

Мода завжди була потужним двигуном інноваційного процесу у всі часи. Нові примхи і нестандартні рішення, проявлення свого внутрішнього світу і індивідуальності, підкреслити свій емоційний стан – всі ці потреби людям необхідно реалізовувати майже кожного дня. Всіма цими питаннями займається фешн-індустрія: як виглядати, які нові матеріали запропонувати, як підкреслити свій статус, як зробити одяг максимально комфортним. Фешн – це величезна індустрія, в якій задіяна велика кількість дизайнерів, практиків, спеціалістів і науковців з різних областей, які постійно працюють над створенням нових ідей, які можна запропонувати споживачам і над вирішенням тих чи інших проблем, тому що одяг, все ж таки, займає дуже важливу роль у нашому житті.

Хоч глобальний ринок одягу, вже перепопнений – потреба в ньому постійно зростає, і це пов'язано не тільки з психологією людей, а ще й з масовою рекламою і пропагандою у всіх сферах життєдіяльності. На даний момент загальний об'єм глобального ринку одягу складає приблизно 2,5 трлн доларів (2% світового ВВП). Якщо розбирати більш детально, кожен сегмент ринку фешн-індустрії, то 621 млрд доларів припадає на жіночий одяг, 402 млрд на чоловічий, 340 млрд – це роздрібна торгівля предметами розкоші, 186 млрд – світовий ринок дитячого одягу, 90 млрд – ринок спортивного взуття і 57 млрд – весільний одяг<sup>[1]</sup>. Найбільшим експортером в світі одягу і взуття протягом багатьох років залишається Китай. До того ж, в п'ятірку основних країн-експортерів входять Індія, Італія, Турція і Бангладеш. В цілому, доля цих основних країн на світовому ринку одягу складає 55%, третина цього (18%) – приходить на Китай.

Світовий рейтинг фешн-компаній по загальному об'єму продажу очолюють Nike і іспанська компанія Inditex, які спеціалізуються у напрямі фаст-фешену. В свою чергу, у рейтингу топ-10 світових брендів у світі моди, створений дослідницькою компанією D&B Hoovers, перше місце зайняв Louis Vuitton, далі йде H&M, Kering, The Gap, Christian Dior і Richemond<sup>[1]</sup>.

У післявоєнні роки у фешн-індустрії офіційно було лише два сезони: весна-літо (колекції демонструвалися на подіумі на початку осені) і осінь-зима (традиційно показ проходив на початку лютого). Ці дві головні події формували 6-ти місячний інтервал, що дозволяв реалізацію від анонсів до аналізу попиту на нову колекцію одягу, і після цього вносити корективи у планування майбутніх об'ємів виробництва. Але, як і всіх сферах життєдіяльності, так і у фешн-індустрії також, з приходом нового покоління, нової інформаційної і комп'ютерної епохи – від класичного та стандартного погляду на речі прийшлося відходити, і тепер на перший план починають виходити бренди, які пов'язані із сегментом фаст-фешену (швидка мода). За середніми оцінками, тривалість створення нової колекції, від стадії проектування до стадії її появи у магазинах, складає 12 тижнів (3 місяці).

Деякі бренди у сфері фаст-фешн вийшли майже на щотижневий графік, і за рік представляють близько 50 мікро сезонів на рік. Нова тенденція, якою часто займаються бренди у сегменті фаст-фешену – копіювання нових ліній одягу, що заздалегідь демонструвалися на подіумах класичних будинків мод, і дуже часто встигають представити на магазинних полицках свої більш спрощенні версії, більш доступні від оригінальних.

В цілому, можна припустити, що від перенасичення світового ринку такою кількістю товарів, може піти спад розвитку цього напрямку, але спостерігаючи за останніми подіями, важко спрогнозувати, коли саме це відбудеться, і в якій мірі. Можливо суспільство зможе схаменутися, і буде не тільки бігати за модними тенденціями, а все ж таки зможе задуматись хоча б на наслідки, пов'язані з екологією, від такої кількості виробництва.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс: <https://stimul.online/articles/innovatsii/fashion-industriya-4-0/>

., 2 . . . )  
“ ” . . . )

## **ВЛИЯНИЕ КЛИМАТА НА ФИЗИЧЕСКИЙ ОБЛИК ЛЮДЕЙ**

Географические и климатические различия мест расселения человека, а также питание – то, что сделало внешность людей такой разной. И дело не только в цвете кожи и глаз: развитие мышечной и костной ткани, пропорции тела, форма отдельных костей – все это в определенной степени зависит от того, где жили и чем питались наши предки.

Кости формируют скелет человеческого тела и отвечают за рост и телосложение человека. Одни и те же кости у разных людей могут отличаться по размеру, форме, пропорциям и весу. Именно из-за этих отличий некоторые люди имеют высокий рост, хрупкое телосложение и длинные конечности в то время как другие коренасты и имеют короткие конечности. Рост является одним из способов адаптации человека к тем или иным погодным условиям и отличительным признаком разных народов. Эскимосы, например, имеют небольшой рост, приземистые тела с небольшой площадью поверхности - такие пропорции являются идеальными для сохранения тепла. Самый высокий рост имеют представители европеоидной расы, представители негроидной – самый низкий. В то же время, некоторые представители негроидной расы имеют в среднем более высокий рост чем скандинавы.

Человеческие черепа имеют разные формы и характеристики, которые помогают ученым определить расу и родословную. Черепа обычно разделяют на три основные группы: европеоидные, монголоидные и негроидные. Хотя методы определения происхождения не точны на 100 процентов, и многие черепа могут быть комбинацией этнических групп, они полезны для получения общего представления о расе и происхождении.

### **Методы определения происхождения.**

Поскольку существует множество структурных и размерных различий между черепами разных рас, тщательный осмотр и измерения выполняются



на многочисленных участках черепа для обеспечения точной характеристики. Длина и ширина черепа, форма глазниц, размер и форма носового отверстия, форма, наклон носовой кости над носовым отверстием и лицевой угол имеют важное значение для определения расы.

Европеоидные черепа относительно длинные и узкие, носовые кости выступают сильнее по сравнению с монголоидными или негроидными типами черепа. Они имеют менее выраженные скуловые кости и удлиненные подбородки, носовые отверстия имеют треугольную форму. Глазницы имеют прямоугольную форму и несколько наклонены, если смотреть спереди. Зубы меньше по сравнению с другими типами черепов и располагаются довольно близко друг к другу.

Монголоидные черепа, также называемые азиатскими, имеют тенденцию быть короче и шире по сравнению с европеоидными или негроидными. Скуловые кости широкие, расширяющиеся по краям черепа и наклонены вперед. Глазницы круглые и не имеют такого же нисходящего наклона, как европеоидные черепа. Верхние резцы, как правило, напоминают форму лопаты, носовое отверстие расширяется книзу и обычно шире, а угол прикрепления носовых костей меньше чем в европеоидном черепе.

Негроидные черепа обычно имеют более длинную боковую поверхность (расстояние между крайней точкой на лице и крайней точкой затылка) и более острый лицевой угол, из-за чего нижняя челюсть сильно выступает вперед. Глазные отверстия прямоугольные и расположены далеко друг от друга. Нос широкий и выступает меньше, чем европеоидный или монголоидный. Грушевидное отверстие также шире. Зубы крупнее и располагаются на большем расстоянии, чем в черепках других рас.

Интересно, что черепа австралийских аборигенов имеют характеристики, не присущие ни одной из рас, но встречающиеся в окаменелостях *pithecanthropus*. Их кости черепа в два раза больше, чем кости у любой другой расы (10 мм против 5 мм), а череп имеет ярко выраженные лобные и сагиттальные гребни, типичные для питекантропа. Зубы и нижние челюсти аборигенов также больше, чем у других рас, и более похожи на зубы наших отдаленных предков.

Размер зубов и челюстей разных рас напрямую зависит характера питания. Аборигены Австралии, жители юго-востока Индии и запада Африки имеют крупные зубы из-за того, что их дальние предки питались преимущественно грубой сырой пищей. Потребление вареной и мягкой пищи привело к уменьшению тех лицевых структур, которые связаны с жеванием. Самые маленькие зубы имеет население Европы, Ближнего Востока, Китая. Нижняя челюсть имела тенденцию к уменьшению до тех пор, пока зубы верхней челюсти не стали перекрывать нижних.

Различия в форме и размерах носа обусловлены адаптацией к высоким или низким температурам, к высокой или низкой влажности. Например, у представителей негроидной расы, как правило, короткий нос с большими ноздрями. Это помогает в выделении водяного пара, что позволяет снизить общую температуру тела. Длинный узкий нос же помогает в сохранении

тепла в холодном климате, облегчая дыхание холодным воздухом и задерживая тепло: узкий нос эскимосов уменьшает потерю тепла и влаги во время дыхания.

Каждый человек имеет подкожный слой жировых клеток. Распределение этих отложений на человеческом теле также обусловлено генетическими особенностями рас. Жировые клетки, являющийся тепловым изолятором, ограничивает потери тепла в холодном климате. В условиях пустыни такие жировые отложения могут стать излишеством и препятствовать избавлению от тепла, выделяемого мышцами, что может стать причиной перегрева организма. Бушмены Калахари в Африке, особенно племена «!Kung» или «!Kung» северной Калахари и Ai-Num из засушливого района Этоша, имеют специфические анатомические приспособления для охлаждения своего тела. Большая часть жировых запасов их тел сосредоточена в ягодицах, которые кажутся огромными на фоне их худощавых и жилистых тел. Эти жировые отложения в области ягодиц называются «стеатопигия» и обеспечивают беспрепятственную потерю тепла через кожу на животе, что приводит к лучшему охлаждению тела.

Как известно, организм накапливает большее количество жировых клеток в тех местах, которые являются жизненно важными и требуют большей защиты от холода. Эскимосы – прекрасные примеры этой адаптивной стратегии организма для выживания в холодном климате. Отличительной особенностью физиологии этой национальности является наличие толстого слоя подкожного жира на щеках и веках, единственных обнаженных частях тела полностью одетых эскимосов.

Знания о вариативности физиологии рас применяются в разных областях знания, таких как медицина и судебная антропология. Вышеприведенные факты, тем не менее, могут быть интересны и полезны представителю любой профессии и помогут лучшему пониманию природы человека.

.., 4 , . « »,  
: .., ..

## **МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

SMM продвижение (англ. Social Media Marketing) – это один из способов увеличения продаж и привлечение трафика на интернет-ресурсах, с помощью социальных сетей, форумов, сообществ и блогов. Это нестандартный, наиболее перспективный метод раскрутки.

До изобретения интернета мы узнавали об открытии нового ресторана или акции в супермаркетах от знакомых. Но сейчас все чаще человеческое общение заменяется в социальных сетях. Поэтому развивать бизнес нужно через социальные сети.

SMM ставит перед собой ряд серьезных задач. Эффективное брендинг, повышение количество аудитории, улучшение лояльности аудитории к бизнесу, товару, услуги компании и т.д.

Повышение известности товаров и услуг компании, увеличение продаж, нейтрализация негатива со стороны аудитории, качественное общение с потребителями, обратная связь.

Структура SMM заключается в формировании у клиентов доверительного, лояльного отношения. Только таким образом можно достичь желаемого результата, но при этом не стоит забывать о вирусном потенциале:

- используйте броские заголовки;
- яркие, сочные картинки;
- максимально полезные и информативные видео материалы.

Еще один главный компонент SMM продвижения – это единый стиль. Независимо от того через какой канал коммуникации вы взаимодействуете с аудиторией, все послания должны быть выполнены в едином стиле.

В SMM продвижении распространение контента через социальные сети, использование инструментов аналитики для отслеживания результата размещение таргетированной рекламы в социальных сетях и прочее.

Для бизнеса SMM нужно, чтобы увеличить популярность товара, бренда, услуг. Для формирования лояльного отношения. Информация представляется в виде полезных советов, рекомендаций. Что формирует доверительное отношение для роста продаж. Это достигается путем привлечения новых клиентов и поддержание старых. Необходимо превращать клиентов постоянных для живого общения с аудиторией, это позволяет создавать положительный имидж, выявить проблему и потребности аудитории. С помощью SMM продвижения можно решить широкий спектр задач:

- увеличить продажи;
- раскрутить личность, события, компанию;
- увеличить количество клиентов.

В результате вы получаете лояльную, постоянную аудиторию, которая доверяет компании, товарам и услуг, и активно участвует в ее развитии.

*Список использованной литературы:*

1. Зачем вашему бизнесу SMM продвижение? / Режим доступа <https://angry-elephants.ru/blogs/zachem-vashemu-biznesu-smm-prodvizhenie>.

. . 4 , « »

## **АНАЛІЗ СКЛАДОВИХ УСПІХУ СЕРВІСУ ОРЕНДИ СУКОНЬ «OH MY LOOK»**

Як показало соціальне опитування проведене серед молодих жінок віком від 18 до 25 років 70% з них знають про мережу «Oh my look». Тому слід проаналізувати складові успіху Валерії Бородіної засновниці мережі оренди суконь «Oh my look». Валерія Бородіна – бізнесвумен, яка не соромиться, заявляти про те що в неї немає конкурентів. В минулому – керівник власної PR-агенції та маркетинговий директор Comedy Club Ukraine[1]. Якщо бути точними, то вона сама себе вважає своїм головним конкурентом. Об'єктивно оцінюючи ситуацію на поточний час в Україні немає настільки ж розвинутого бізнесу з оренди суконь. Дана ідея була реалізована на основі аналізу успіху американського бізнесу з оренди. Проект було запущено у 2013 році. На

момент заснування аналогів в Україні не було. Але була проблема, з якою зустрічається кожна жінка: речі, особливо сукні – набридають швидше, ніж втрачають свій термін придатності. Тому концепція даної послуги за словами Бородіної: «Дівчина відпочиває – сукня працює» [1] абсолютно відповідає потребам. Не мало важливо те, що даний сервіс має своє ДНК, яке візуально відрізняється. В них є фірмовий м'ятно-блакитний, дещо схожий на «Tiffany» колір та корпоративний стиль. Переходячи від впізнаваної візуальної складової, до власне підприємницької діяльності.

По мірі роботи в проекті з'являється відгалуження «G bar» – сервіс що надає послуги по створенню зачісок, макіяжу та манікюру, і являє собою окрему зону у тому ж приміщенні. Тобто клієнт звертаючись за наданням послуг, має змогу створити образ приурочений до торжества «від а до я». Що вигідно обом сторонам: клієнту зручно готуватися в одному місці, а власник отримує прибуток від усього циклу що необхідно виконати для підготовки. Досвід показує, що не завжди зручно, коли зачіску та макіяж зроблено в одному місці, а потім їхати в інше, щоб переодягнутись. «G bar» існує і окремо від «Oh my look». На цьому розвиток структури цього бізнесу не зупинився: у великих «Oh my look» є фотозона, а також зона в якій надається консультація штатного стиліста, щодо кольорів які личитимуть клієнтці найбільше. Це не просто вербальна консультація, а саме підбір кольору з можливістю переконатись особисто, і зрозуміти на конкретному прикладі, адже в кольорів є відтінки, насиченість та тепло-холодність. Тому ця зона обладнана дзеркалом та образчиками тканин.

Як сказано раніше Валерія – маркетолог і має колосальний досвід у цій сфері. Вона досконально знає свого потенційного клієнта. Її стратегія просування бізнесу теж геніальна. Геніально проста. Бо вона заснована на використанні соціальних мереж, а саме «Instagram». В них є ряд своїх хештегів, завдяки яким можна привабити нових клієнтів. Суть у тому, що він був започаткований самими ж клієнтами «Oh my look». Ті, перебуваючи у подорожах, чи просто на прогулянці, роблять світлини тих, чи інших об'єктів, колір яких відповідає кольору бренду. Це зрозуміло з позиції психологічної потреби людини – ототожнювати себе до чогось більшого. Кожного дня Валерія контролює показники возвратності клієнтів, рівень їх задоволеності від отриманої послуги. Вони користуються системами одержання зворотного зв'язку. В них є бот, система повідомлень. Вони використовують власне програмне забезпечення у всіх сферах бізнесу. Клієнтці відправляється повідомлення із проханням оцінити надану послугу, після чого її відгук одразу прикріплюється до профайлу майстра та адміністратора, який обслуговував її у цей день. Бот збирає дані та відправляє їх у чат керівникам, щоб вони могли швидко відреагувати на цей зворотний зв'язок. Додатковий прибуток йде від продажу франшиз, але ті доступні далеко не всім, адже є чіткий список критеріїв яким слід відповідати. Найголовнішим з яких є наявність досвіду у підприємницькій діяльності. Зараз вони займаються інтеграцією системи, яка дозволить збирати відгуки головним офісом усіх міст. Що надасть можливість контролювати відповідність.

1. Електронний ресурс: <https://biz.liga.net/>

., 5

## КОНФЛІКТНІ СИТУАЦІЇ В КОЛЕКТИВІ

Майже кожній людині зовсім нескладно згадати конфліктну ситуацію в робочому колективі. Інколи співробітнику варто зробити незначну помилку, як вона за лічені хвилини досягає розмірів слона, і його нікчемність набуває величезних розмірів, навіть в простих питаннях. Колеги з особливим смаком тикають обличчям в дріб'язкові промахи, стверджуючи власну перевагу користуючись чужими осічок. Ці та інші конфліктні ситуації в організації - приклади ми спостерігаємо чи не щодня - часто не тільки псують нам настрої, але і змушують бути втягнутими в них. Створюється враження, що інколи люди зовсім не зайняті вирішенням питань по суті, а лише шукають, за що б зачепитися, щоб влаштувати перестрілку. Чому ж так відбувається?

Психологи пояснюють, що основними причинами, які підштовхують нас до конфліктного спілкування, є наша неприязнь до інших людей і незадоволеність власним життям. Але конфліктні ситуації в колективі хоч і супроводжуються цими факторами, все ж мають ряд особливостей.

Як вирішити конфлікт на роботі, спираючись на властивості психіки людини?

Коли горять терміни, є недоліки у виконаній роботі чи зроблена зовсім не та робота, поведінка керівника в конфліктній ситуації є визначальним фактором того, який оборот вона прийме. Як зрозуміти, чи буде ваш підлеглий вперто стояти на своєму, навіть якщо він не правий, або викручуватися як вуж на сковорідці, аби не робити те, що потрібно? І взагалі, якщо стався конфлікт на роботі, що робити?

Для початку треба зрозуміти, що всі люди різні. Саме тому нам так не просто знаходити виходи з численних конфліктних ситуацій - причини конфліктів так само різноманітні, як і їх учасники. Для когось приводом для конфлікту може стати грошове питання, для когось - зневажлива поведінка колеги, а хтось може влаштувати конфлікт взагалі без жодного приводу.

Розібратися в причинах конфлікту і зрозуміти, як діяти, щоб максималь-но швидко і безболісно його вирішити, дозволяє знання особливостей його учасників: їх мотивів, бажань і життєвих пріоритетів. Розуміючи ці бажання і властивості, ви можете спрогнозувати поведінку людей в будь-яких ситуаціях, в тому числі й конфліктних, а також реально на нього вплинути. Не кожен керівник зможе знайти способи вирішення конфліктів на роботі з найменшими втратами або зовсім без них. Але, якщо він цінує своїх підлеглих, має докласти до цього максимум зусиль.

Так, розуміючи що для певного співробітника прагнення до матеріальної переваги над іншими (гроші, статус - його основні цінності), користь та вигода є пріоритетними, найбільш ефективна система в вирішенні конфліктних ситуацій, в яких він бере участь, є заохочення і покарання у вигляді премій та

дисциплінарних стягнень. Люди с такими рисами характеру прагнуть уникнення конфлікту (тобто уникнення покарання за нього - матеріальної втрати). Також вони легко погоджуються йти на компроміси, особливо якщо це обіцяє їм якусь вигоду.

Абсолютно протилежний тип людини - неквапливий, ґрунтовний і консервативний, без безумовного пріоритету матеріальної користі чи вигоди. У роботі він цінує професіоналізм, перфекціонізм, визнання і повагу. Це людина принципів і в будь-якій конфліктній ситуації буде до останнього стояти на своєму. Намагаючись розв'язати конфлікт з власником такого типу характеру, ви будете знати, що компроміс для нього - це завжди тільки порівну, причому «порівну» саме в його системі цінностей. Тому в якості «справедливого відшкодування» йому можна запропонувати визнання його авторитету перед колегами або демонстрацію поваги до його професіоналізму (видати почесну грамоту, оголосити подяку за всіх і т.п.).

Є також жінки та чоловіки в яких нескінченні кавування, пустопорожня балаканина про все і про всіх - це їх головна робота. Бути в гуці подій і в центрі уваги - найголовніша місія і коли справа доходить до роботи, їх яскравість меркне. Такі люди провокують конфлікти не тільки своєю некомпетентністю, а й психологічною природою жертви. Про них говорять, що вони немов притягують неприємності.

Також важливим фактором сталого розвитку підприємства та мінімізації конфліктів в управлінській діяльності є правильний підбір персоналу. Коли кожна людина знаходиться на своєму місці, тобто робота дозволяє йому залучити свої природні здібності в повній мірі, - приводів для конфліктів в колективі стає значно менше. Коли ж людина, як то кажуть, не на своєму місці, тобто посада на підприємстві не відповідає його здібностям та потребам в реалізації - конфлікти виникають немов на порожньому місці.

Знаючи психологічні особливості членів колективу, керівнику набагато легше можливо поліпшити психологічний клімат в організації. І дуже важливо не допускати в колектив потенційних скандалістів і нероб, виявляючи їх вже на стадії співбесіди.

*Джерело:*

1. Навчальний посібник «Управління персоналом». Автор: Гавренкова В.І., Гудін Ю.Г., редактор: Заворотна Т.Е. – Владивосток, 2002.

.., 5

## **ОЗНАКИ, ТИПИ, ПРИЧИНИ ТА СТИЛІ ВИРШЕННЯ КОНФЛІКТІВ**

На жаль конфлікти є великою невід'ємною частиною життя людини в соціумі і його взаємодії з іншими. Конфлікти виникають з усіма і можуть підстерігати кожного з нас де завгодно: на роботі, в офісі, в школі або інституті, в лікарні, магазині або громадському транспорті. Вміння розпізнавати конфліктні ситуації і нейтралізувати їх є дуже важливим навчочкою для будь-кого. Слід розібратися з тим, які існують ознаки, типи, при-

чини конфліктів і які стилі вирішення ми можемо використовувати.

До ознак конфлікту відносять біполярність. Це є одночасне протистояння та взаємозв'язок, в якому міститься потенціал протиріччя між апонентами. Однак сама по собі біполярність ще не говорить про боротьбу або початок суперечки. Також до ознак відносять активність. Тут розуміється як протидія, так і боротьба. Для виникнення активності необхідний поштовх, який задається з боку учасників або учасника конфлікту. Дуже важливою третьою ознакою є суб'єкт конфлікту, тобто людина є активною стороною, здатною створювати конфліктні ситуації, а також впливати на процес протікання конфлікту, що, в свою чергу, залежить вже від його інтересів.

Типи конфлікту.

Перший та, мабуть, найважливіший - внутрішньо особистісний. Цей тип конфлікту може приймати різні форми, але найбільш поширений - рольовий, коли людині пред'являються суперечливі або незрозумілі вимоги до результату його роботи або виробничі вимоги не узгоджуються з потребами або цінностями людини. Такий конфлікт може виникнути при низькій задоволеності роботою, малою впевненістю в собі і організації, також у зв'язку зі стресом.

Другий тип - міжособистісний конфлікт. Найчастіше це боротьба керівників за обмежені ресурси, капітал або трудову силу, час використання обладнання або схвалення проекту. Люди з різними рисами характеру, поглядами і цінностями іноді просто не в змозі ладнати між собою, тому що погляди і цілі таких людей, як правило, розрізняються в корені.

Третій тип це конфлікт між однією людиною і колективом. Якщо одна людина займе позицію, що відрізняється від позицій групи, конфлікту не уникнути.

Четвертий тип, майже найневирішовніший - груповий конфлікт. Організації складаються з великої кількості формальних і неформальних груп і навіть у найкращих організаціях між такими групами можуть виникнути конфліктні ситуації. Наприклад, це конфлікт між профспілкою і адміністрацією.

Також хотілося б відмітити, що у всіх конфліктів є кілька причин, основними з яких є обмеженість ресурсів, відмінності в цілях, уявленнях і цінностях, манері поведінки, рівні освіти, тощо. Можливість конфлікту також існує там, де одна людина або група залежать від іншої людини або групи. Є варіант розвитку непорозумінь і якщо поставлені задачі на підприємстві для однієї групи різко відрізняються від завдань іншої. Наглядний приклад – відділ збуту та виробництво. Доволі часто зустрічаються люди, які постійно виявляють агресивність, ворожість і готові заперечувати кожне слово. Такі особистості часто створюють навколо себе атмосферу, небезпечну конфліктами. Недосконала передача інформації може бути як причиною, так і наслідком конфлікту.

В стилях вирішення конфліктів хотілося б відмітити ухилення. Позиція - не потрапляти в ситуації, що провокують протиріччя, не вступати в обговорення питань з певними особами, мабуть, є найпоширенішою. В стилі згладжування людина впевнена, що не варто випускати назовні ознаки конфлік-

ту, апелюючи до потреби в солідарності. Але при цьому можна забути про проблему, що є основою конфлікту і в результаті може настати спокій, але, нажаль, проблема залишиться. Стиль примусу може бути ефективний там, де керівник має велику владу над підлеглими, але ігнорування ініціативи та врахування лише однієї точки зору створює вірогідність прийняття неправильного рішення та виникнення конфлікту між ним та підлеглими. Здатність до компромісу високо цінується в управлінських ситуаціях, оскільки це зводить до мінімуму недоброзичливість. Однак використання компромісу на початковій стадії конфлікту, що виник, може скоротити час пошуку альтернатив. І стиль вирішення проблеми. Готовність ознайомитися з іншими точками зору, за для розуміння причини конфлікту, знайти курс дій, прийнятний для всіх сторін, не намагатися досягнути своєї мети за рахунок інших, а скоріше шукати найкращий варіант рішення є найбільш ефективними в рішенні проблем організації.

*Джерело:*

1. Навчальний посібник «Управління персоналом». Автор: Гавренкова В.І., Гудін Ю.Г., редактор: Заворотна Т.Е. – Владивосток, 2002.

## **НЕЙМІНГ ЯК СКЛАДОВА УСПІХУ БІЗНЕСУ**

Назва – важлива частина бренду, яка часто визначає найперше враження споживача про товар або компанію. Багато організацій не приділяють належну увагу неймінгу, а даремно. Від нього залежить майже половина успіху і ймовірність того, що покупець запам'ятає вас серед великої кількості конкурентів.

Неймінг - це не тільки назва товару, це обов'язкова і невід'ємна складова позиціонування бренду. Неймінг повинен чітко передавати суть та ідею товару чи бренду. Вдала назва допомагає створити правильний образ товару в свідомості споживачів. Не даром кажуть: «Як корабель назвеш, так він і попливе».

Проте неймінг не завжди може позитивно вплинути на репутацію бренду. Інколи невдала назва може не тільки завдати збитків, а взагалі згубити підприємство. Створення неймінгу, як і будь-яка інша справа має свої особливості, свої так звані підводні камені.

Існує низка прикладів таких невдалих спроб. Частіш за все, виною таких помилок є труднощі перекладу. Ось наприклад бренд мінеральної води Blue Water. На перший погляд, нічого дивного, з англійської перекладається як «блакитна вода». Однак, ось саме вимова англійського варіанту у українця викликає певні сумніви і неприємні асоціації.

Візьмемо інший приклад. Використання аббревіатур. Аббревіатури легше запам'ятовуються. Проте переплутати одну літеру з іншою і ввести в пошуковому рядку не ту назву доволі легко. До того ж існує дуже велика кількість організацій, які в назві використовують аббревіатури. У такому



потоці легко стати непомітною компанією.

Зараз великої популярності набувають красиві іноземні назви, бо вони звучать доволі модно та солідно. Особливо, такий варіант слід обирати, якщо компанія має іноземних клієнтів. Але перш ніж перейменовувати організацію, необхідно перевірити, що це слово або ім'я не є лайливим або негативно забарвленим в тій чи іншій мові.

Використання в наймінзі географічних чи місцевих назв добре тільки тоді, коли регіон щільно прив'язаний до товару, який виробляється в цій місцевості, «тульський пряник», наприклад. Але «Київські чоботи» можуть бути не сприйняті покупцями в інших регіонах - раптом ці самі київські чоботи виключно для київчан?

Один із прикладів вкрай невдалого наймінга, який викликав великий галас в усьому світі - назва спільного виробництва Nigerian National Petroleum і російського «Газпрому». Компанія «Газпром» уклала з «нігерійської державною компанією» договір про створення спільного підприємства. Назвали нову компанію Nigaz. Втім, все логічно - назва сформувалося від з'єднання слів «Нігерія» і «газ». Однак у людей, які говорять англійською, це слово викликає двозначні асоціації, оскільки і на слух чітко нагадує образливе звернення до афро-американця.

А в США, наприклад, є фірма з доволі дивною назвою Mammoth Erection (дослівно з англ. - ерекція мамонта), що спеціалізується на виготовленні будівельних риштувань.

Своєрідне почуття гумору мають і американські перукарі, які охрестили свій заклад Curl up & Dye. Слово Dye (англ. - пофарбувати волосся) англійською звучить так само як Die (англ. - померти). Ймовірно, від бажаючих «завити і померти» відбою немає!

Інтернет-магазин з продажу ручок чітко прописав спеціалізацію в назві свого корпоративного сайту: pen (ручка) і island (острів). Але споживачі все одно вперто прочитують слово penisland.net в рядку браузера зовсім інакше.

У США при рекламі пива Coors використовувався слоган «Turn it Loose», який можна перекласти як «Стань Вільним». Але при перекладі з іспанської означає «Страждай від проносу».

Це не весь перелік неякісного наймінгу. Аби уникнути подібного при створенні назви бренду слід керуватися деякими основними прикладами:

Основні принципи:

1. Унікальність назви - успішний наймінг не повинен мати аналогів серед конкурентів на ринку.

2. Легкість в вимові - цільова аудиторія повинна без проблем вимовляти назву продукту.

3. Правильність вимови - важливо розуміти, як буде вимовляти назву товару споживач, чи відповідає воно очікуванням? В першу чергу це стосується назви іноземною мовою.

4. Легкість запам'ятовування - наскільки легко запам'ятовується наймінг цільовою аудиторією, а також чи зможуть вони повторити назву, навіть через кілька хвилин.

5. Відповідність ринку - чи підходить назва ринку або товарної категорії, в якій знаходиться компанія.

6. Які образи та асоціації виникають у свідомості споживачів, коли вони бачать товар або чують про нього.

7. Слід перевірити, чи немає обмежень з боку правового регулювання, наприклад, раптом вже є товарний знак в категорії з такою ж назвою.

Отже, в більшості випадків грамотний і, головне, дієвий неймінг це - результат довгого і кропіткого аналізу. Не можна ні в якому разі недооцінювати значення аналізу. Обирати для назви своєї компанії просто красиві слова доволі небезпечно для бізнесу.

*Список джерел:*

1. [електронний ресурс] <https://spark.ru/startup/punk-you-brands/blog/34742/kak-korablnazovyoshi-kak-pravilno-razrabotat-nejm>
2. [електронний ресурс] <http://dobri-porady.pp.ua/4866-brend-lyapi-abo-skladnost-perekladu.html>

## **ЧОМУ ХОРОШИЙ ДИЗАЙН Є ВАЖЛИВИМ?**

Дизайн, безперечно, є важливою складовою бізнесу, бо саме він є основною рушійною силою для формування першого враження від продукту чи компанії загалом.

Головна ціль дизайну в бізнесі допомагати продукту стати успішнішим, а значить, він повинен привертати до себе увагу та запам'ятовуватися на значний проміжок часу. Приманкою може бути будь-який дизайнерський засіб: структура, колірна гама, графіка, шрифт і так далі. Справити враження може яскрава фраза, цитата або слоган, що відповідає позиціонуванню продукту або компанії. Все разом - логотип, сайт, брошури, етикетки та інше - повинно складатися в фірмовий стиль, який дає клієнту зрозуміти, що ця компанія унікальна.

Проте інколи дизайн негативно впливає на довіру споживачів та й на позиціонування компанії загалом. Розібратися де поганий дизайн, а де хороший, доволі складно, адже у кожного різні смаки. Саме тому оцінка дизайну часто зводиться до особистих вподобань. З одного боку, так і є. З іншого - дизайн створюється за певними правилами і принципами.

Аби максимально отримати хороший діючий дизайн слід керуватися деякими основними принципами.

1. Досвідчений дизайнер – достойний проект. Якщо дизайнер напрацював велику кількість проектів, то, скоріш за все, йому можна доручити роботу. Тим паче, кожен може подивитися портфоліо, та самостійно зробити висновки про технічні навички і креативність дизайнера.

2. Аналіз професійності дизайнера. Будь-який досвідчений дизайнер обов'язково організовує зустріч із замовником, щоб познайомитися з ним ближче, дізнатися всі подробиці і деталі проекту. Це дозволяє йому зрозуміти

специфіку замовлення. Але якщо дизайнер не веде діалог із замовником, то, швидше за все, він зробить все за шаблоном.

3. Контролюйте, як дизайнер виконує технічне завдання і строки. Технічне завдання - це документ, що визначає, яким буде результат роботи дизайнера, і саме він може стати основою для претензії до її якості та відповідності прописаному. Клієнт може сам скласти даний список, але може і доручити це дизайнеру. Потрібно, щоб технічне завдання було складено максимально докладно і конкретно.

4. Оцініть проміжні макети. Слід вимагати від дизайнера час від часу надавати для затвердження чорнові макети, щоб підсумковий дизайн не розчарував.

5. Перевірте, чи відповідає дизайн поставленим завданням. Кожен дизайн має певні цілі. Буває, що дизайн гарний, але він не узгоджується з філософією бренду.

6. Дизайн має бути логічним і гармонійним. В хорошому дизайні все повинно бути збалансовано. Всі елементи повинні бути згруповані і організовані так, щоб читалася ієрархія і пріоритетність.

7. Дизайн повинен допомагати продукту стати успішнішим, а значить, він повинен привертати до себе людей і запам'ятовуватися на тривалий час.

8. Перевірте дизайн на плагіат. Якщо замовник отримав дизайн, це не означає, що він має права на всі використані в ньому елементи дизайну. Адже дизайнер міг підробити, чи що гірше, просто сплагіатити логотип, брошуру, зображення та інші елементи з Інтернету, не маючи на них ніякого права та дозволу.

*Список джерел:*

1. [електронний ресурс] <https://meduza.io/slides/kak-ponyat-chem-horoshiy-dizayner>
2. [електронний ресурс] <https://medium.com>

**Sushkova M. 3 ID**

*Scientific revisor: PhD Hovorun A.*

## **IMPORTANCE OF DESIGN THINKING FOR A DESIGNER**

Making human-oriented product has been the subject of much debate since industrial design became a profession as well as a part of everyday life. Design thinking is a method that helps designers to meet and overcome this challenge.

In the first place, it represents a process in which we try to understand the customer or the client, make and examine assumptions of the problem. In addition to this, designer should change the problem statement and try to find alternative strategies and solutions.

Furthermore, design thinking consists of a few stages that help designer to make the process of developing a product easier. Most people would argue that design thinking is also a direction of thought, the outlook that allows a man to believe that he is capable of making changes and creating innovations.

There are five fundamental principles behind design thinking: emphasize, define, ideate, prototype, test. It should be noted that this is non-linear process,

though it has an order. Meanwhile, all steps can be and should be repeated to work better.

It's hard to say that the founders of design thinking have invented something new. They reflected the basis of practical work of engineers and painted the main stages of the algorithm, so that this was understandable both for people of creative professions and for representatives of business.

At the root of the method is the need to understand the user as much as possible, focusing on frequent interaction scenarios and finding optimal solutions. An excellent example of practical application is furniture from IKEA, which can be collected easily and quickly by yourself. All details are signed, in the instruction there is an illustration of each step of the assembly. Therefore, when a company is faced with a really difficult task, the first thing a leader does - hires a good designer. As you can see, designers did a great job implementing the method into their work and following all the stages of design thinking.

When the founder Ingvar Kamprad began, he had only a general idea of what later became a revolutionary approach to the furniture business. Almost all the elements of the legendary IKEA business model - showrooms in tandem with catalogs, collapsible furniture in flat packaging, delivery and assembly by the customers themselves - have developed over time thanks to experimental answers to vital questions.

Another example is the Airbnb rental service. Thanks to the design thinking, the company from a loss-making start up has become a big business. Like many small companies, the service was launched, but nobody noticed it. Income of the company was \$200 a week, and it was shared between three founders. At first, one of the founders, Joe Gebbia, realized that users are posting really low quality photos of apartments. The team flew to New York, met with customers and took a photo on a professional camera. This moment has become decisive in the development of the company, income has risen to \$400 a week and has continued to grow.

All things considered, product designers need to understand that in order to create appealing and functional object you should consider using design thinking as your main method of creating great design. Thinking as a designer is to see the world as it is, and find a way to the world, as it might be. Design thinking is a great way to find really practical and innovative ideas. But the concept of design is not limited to this. Design is an art of explaining complex, ordering chaos, using unused.

. . 1 . . . . .

## **ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-СТОРІНКИ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК**

Маркетинг в соціальних мережах – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Просування в соціальних мережах дозволяє впливати на цільову аудиторію, вибирати ділянку, де ця аудиторія більшою мірою представлена, при цьому в меншій мірі чіпляючи незацікавлених в цій рекламі людей.

На даний час самою популярною соціальною мережею для створення бізнес-сторінок є Фейсбук, оскільки це найбільша у світі соціальна мережа, яка володіє немислимим функціоналом, з яким жодна інша соціальна мережа змагатися не може. Адже в Фейсбук є все: можливість для створення різнотипного контенту, відгуки користувачів, контекстна реклама, можливість використовувати різні вкладки та додатки, можливість інтегрувати акаунти інших соціальних мереж і навіть вбудувати повноцінний інтернет-магазин.

Існує декілька етапів оптимізації сторінки, завдяки яким можна зробити її більш результативною і привертала велику кількість шанувальників і потенційних клієнтів.

Оптимізація обкладинки сторінки. Обкладинка – це дуже важливий елемент сторінки, адже це перше, на що звертають увагу відвідувачі, тому її необхідно зробити якомога більш привабливою і інформативною. Зробити обкладинку інформативною - не означає забити її текстом. Інформативна обкладинка - яка може зовсім не містити ніякої тексту - візуально розповість відвідувачеві про вашу компанію або бренд.

Обкладинка – це стратегічне місце сторінки і необхідно використовувати її для реклами компанії, її цінностей, реклами продуктів та послуг.

Оптимізація фотографії профілю. Фотографія профілю з'являється не тільки «на обкладинці», але і в кожній публікації сторінки. Тому, краще використовувати зображення, яке легко впізнається. Найкраще, якщо це буде логотип. Якщо логотипу немає, то використовувати можна красиво і зрозуміло написану назву компанії чи бренду.

Створення і оптимізація вкладки. Вкладки додають інтерактивності і оригінальності сторінці. Приклади вкладок:

- соціальні вкладки (можливість приєднати акаунти в інших соцмережах до Фейсбук, що дозволить читачам переглядати їх, не залишаючи сторінки Фейсбук);
- служба підтримки (місце, де користувачі можуть поставити все їхні запитання і вирішити виниклі проблеми);
- додатки, присвячені вашим товарам і послугам;
- підписка на поштову розсилку (важлива вкладка для будь-якого бізнесу, адже таким чином можна надсилати цікаві новини та пропозиції прямо на пошту потенційних клієнтів);
- пошук нових співробітників;
- карта магазинів;
- повноцінний інтернет-магазин (можливість вибрати і розплатитися за товар).

Організація вкладок, тобто в якому порядку вони розташовані, повністю залежить від маркетингових цілей. Оскільки відвідувач сторінки бачить тільки перші 4 вкладки, тому в самому верху повинні бути розташовані найзначніші і актуальні вкладки.

Оптимізація інформації про сторінку. Інформацію про сторінку на Фейсбук необхідно оновлювати, щоб відвідувачі мали чітке уявлення про компанію. Детальна і правильна інформація корисна не тільки для відвідувачів сторінки, але і для поліпшення видачі сторінки в пошукових системах.

Заповнення короткого опису сторінки. Короткий опис – це найголовніше поле, яке повинно бути обов’язково заповнене через те, що дана інформація буде видна на головній сторінці під фотографією профілю. Необхідно якомога просто і зрозуміло викласти суть бізнесу або сторінки.

Чітко виконуючи викладені етапи оптимізації бізнес-сторінки, можна досягти успіхів у бізнесі та знайти нових потенційних клієнтів.

*Список використаної літератури:*

1. Зуши Плетнев. Оптимізація реклами на Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zushipletnev.com/4sposoba-optimizatsii/>
2. Сергей Кожушко. SEO-оптимизация Facebook страницы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://seo-plant.com.ua/publikatsii/88-seo-optimizatsiya-facebook-stranitsy.php>

. . 1  
: . . . . .

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОКУПЦІВ**

В сучасному світі кількість людей, які користуються електронними пристроями та інтернетом, швидко зростає. Це дає можливість продавати товари та послуги через соціальні мережі.

Сучасний покупець має вибір серед великої кількості товарів і брендів. Раніше, щоб знайти споживачів, компанії успішно використовували традиційні медіа, такі як реклама на телебаченні, на радіо, в газетах. Тепер, з появою інтернету, увага покупців перейшла в інший простір. Завдяки інтернету, покупці стали проявляти більшу активність при пошуку товарів. Вони шукають інформацію, порівнюють ціни, їм важче догодити – адже у них з’явився вибір. Тому так важливо, щоб компанія була присутня не тільки в фізичному світі, але і в віртуальному просторі. Наявність веб-сайту – це мінімум для будь-якої компанії. Проте, веб-сайту все ж недостатньо для того щоб досягти успіху. Адже це пасивне джерело інформації, а сучасні покупці хочуть бачити і відчувати що насправді являє собою бренд.

Необхідно впливати на емоції покупця. На даному етапі грають важливу роль соціальні мережі. У 2017 році, маркетингове агентство Fleishman-Hillard опублікувало результати дослідження 2017 Digital Influence Index з яких можна побачити, що 42% опитаних є прихильниками або хоча б стежать за брендом на одній із соціальних мереж. На питання «Для чого ви стежите за брендами в соцмережах?», Більшість людей відповідали «Щоб краще пізнати бренд»[1].

Якщо пошукати по інтернету, то можна знайти велику кількість статистики, яка показує і підтверджує важливість соціальних мереж на кінцевий вибір покупця.

У своєму дослідженні 2017 року Nielson, отримав наступні результати:

- 70% користувачів соціальних мереж читають відгуки;
- 65% шукають інформацію про бренд, товар чи послугу;
- 53% залишають гарні відгуки о бренді;

- 50% скаржаться або критикують товар чи послугу;
- 47% діляться спеціальними пропозиціями та купонами[2].

Люди все одно будуть обговорювати компанію в інтернеті й соціальних мережах, але наявність аккаунта дає можливість управляти репутацією та можливість взаємодіяти з покупцями. Негативні відгуки, котрі залишаються без відповіді, надалі можуть привести не тільки до втрати покупця, але і до поширення його обурення по відношенню до бренду серед друзів і контактів. Рівень довіри до відгуків друзів і близьких дуже високий і в реальному житті, і в соціальних мережах. Таким чином, залишені без уваги негативні коментарі ведуть до втрати потенційних клієнтів і покупців. Ігнорування позитивних відгуків щодо бренду або товару також на користь не підуть. Відповідь на позитивні відгуки – це можливість заохотити позитивну активність покупця і тим самим збільшити його лояльність до бренду.

Як показує статистика, 89% покупців шукають в інтернеті інформацію про товар, послугу, чи взагалі про компанію перед здійсненням покупки. Відомо, що соціальні платформи є високо пошуковими системами, що ще раз доводить їх важливість для людей.

78% покупців заявляють, що публікації компаній в соціальних мережах впливають на їх покупку. Більш того, 81% заявили, що пости друзів про бренди також впливають на їх рішення про покупку. Покупці практично на одному рівні довіряють брендам і своїм друзям в соцмережах, тому слід розповідати їм про компанію та товари й послуги, які можете їм запропонувати.

#### *Список використаної літератури:*

3. Асоціація ритейлерів України. Маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/experience/marketing/>
4. Асоціація ритейлерів України. Дослідження Nielson [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/news/issledovanie-nielsen/>

... 5 , . « » (« »),  
 . : , . . . ,

### **КЛЮЧОВІ ЗАВДАННЯ ВНЗ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Найважливішим соціальним інститутом сучасного розвитку є система вищої освіти. Саме молодь є головним провідником соціально-економічного і духовного прогресу соціуму, рішучим фактором перетворень. Але багато молодих людей, вступаючи до університетів для підготовки до майбутньої кар'єри, часто прагнуть лише отримати диплом [1]. Чи віддає більшість студентів перевагу саме знанням? Або значення університетської освіти у наш час завищено?

Сьогодні, під час стрімкого розвитку суспільства, традиційні призначення ВНЗ змінюються. Метою дослідження є визначити ключові завдання ВНЗ на сучасному етапі та вивчити, які конкретні вимоги вони висувають для виконання цих завдань.

Згідно закону України про вищу освіту, основними завданнями вищого навчального закладу є:

- здійснення на високому рівні освітньої та наукової діяльності, яка забезпечує здобуття особами вищої освіти відповідного ступеня за обраними ними спеціальностями;
- участь у забезпеченні суспільного та економічного розвитку держави через формування людського капіталу;
- формування особистості шляхом патріотичного, правового, екологічного виховання, набуття учасниками освітнього процесу моральних цінностей, соціальної активності, громадянської позиції та відповідальності, здорового способу життя, вміння вільно мислити та самоорганізовуватися в сучасних умовах;
- забезпечення органічного поєднання в освітньому процесі освітньої, наукової та інноваційної діяльності;
- створення необхідних умов для реалізації учасниками освітнього процесу їхніх здібностей і талантів;
- збереження та примноження моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства;
- поширення знань серед населення, підвищення освітнього і культурного рівня громадян;
- налагодження міжнародних зв'язків та провадження міжнародної діяльності в галузі освіти, науки, спорту, мистецтва і культури;
- вивчення попиту на окремі спеціальності на ринку праці [2].

Отже, по-перше, ВНЗ повинні генерувати та поширювати знання. Як першоджерела економічного зростання вони випускають людей, які мають відмінно володіти своїми професіями. Це відповідає потребам суспільства у людських ресурсах високого рівня. Мета вищої освіти полягає у задоволенні соціально-культурних потреб та розвитку країни.

По-друге, вища освіта має давати людям можливість розвивати свій потенціал. Викладачі мають не тільки давати знання, але й навчати вдало їх використовувати.

Третім завданням є культурно-матеріальний розвиток студентів. Вищий навчальний заклад має розвивати у людей моральну стійкість і здатність до виконання різноманітних ролей у суспільстві. Університет — це середовище та інструмент для досягнення цієї мети [3].

Соціальний та економічний розвиток країни залежить від характеру та рівня вищої освіти. Важливим напрямком підвищення якості вищої освіти є рішення проблеми науково-педагогічних кадрів. Запорукою успішної діяльності вищої школи виступають висока кваліфікація, професійна майстерність, досвідченість викладацьких кадрів, адже викладач — одна з провідних фігур в системі освіти, яка потребує державної підтримки [4]. Ця підтримка може здійснюватися завдяки наданню викладачам належної професійної підготовки шляхом перегляду існуючих навчальних програм. Студентський досвід є одним із найбільш розповсюджених джерел інформації про якість викладання в навчальних закладах.

Потужність нації розвиватися економічно, соціально, політично та культурно зумовлена значною мірою здатністю розвивати та використовувати



можливості свого народу. Вища освіта, таким чином, вважається невід’ємною частиною національного розвитку, оскільки виробляє найвищий рівень робочих кадрів [4]. У всіх розвинених країнах університети є основним джерелом людського капіталу. Підготовка висококваліфікованих наукових кадрів має бути предметом життєво важливої національної турботи.

Отже, безумовно, вища освіта відіграє важливу роль у розвитку країни. Університети століттями мали велику роль у просуванні потенційних професіоналів, бізнесменів, політичних лідерів, релігійних і соціальних філософів, які служать громаді та збагачують її цінності. Питання про якість освіти безпосередньо пов’язане з якістю викладачів, студентів та інфраструктури, наданої ним навчальними закладами. Рівень компетенції вчителів, навчальних програм та стандартів є чинниками, які найбільше сприяють якості вищої освіти.

Університети — це складні організації з численними місіями та безліччю ролей. Сьогодні ВНЗ виконують функції підготовки і підвищення кваліфікації спеціалістів для виробництва, науки, культури, а також генерують нові знання. Але, окрім цього, педагоги мають навчати студентів ефективно використовувати набуті навички. Навчання у вищому навчальному закладі має розвивати у людей моральну стійкість і готувати їх до вирішення проблем у подальшому житті.

#### *Список використаної літератури:*

1. O’Connell M. What role should universities play in today’s society. 2016. URL: <http://theconversation.com/what-role-should-universities-play-in-todays-society-63515>
2. Конституція України : закон України про вищу освіту від 1 липня 2014 р. Розділ VI. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 26. URL: [https://urist-ua.net/закони/про\\_вищу\\_освіту/стаття\\_26/](https://urist-ua.net/закони/про_вищу_освіту/стаття_26/)
3. Fortino A. The Purpose of Higher Education: To Create Prepared Minds. 2012. URL: <https://evollution.com/opinions/the-purpose-of-higher-education-to-create-prepared-minds/>
4. Functions Of Higher Education Education. 2013. URL: <https://www.ukessays.com/essays/education/functions-of-higher-education-education-essay.php>

... 5 ... « » (« »),  
...

## **ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ У 2019 РОЦІ**

Інформаційні технології (ІТ) — це системно організована для розв’язання задач управління сукупність методів і засобів реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, нагромадження, пошуку, оброблення і захисту інформації на основі застосування програмного забезпечення, засобів обчислювальної техніки та зв’язку, а також засобів, за допомогою яких інформація пропонується клієнтам [1]. У 2018 році ринок ІТ-технологій знаходиться на порозі глибоких змін. І чим ближче знаходиться цей великий стрибок, тим більше нагадують про себе проблеми останніх років, пов’язані з інноваціями нового покоління. Сучасні тенденції будуть рости в умовах

більш високих очікувань; а саме: цінність бізнесу, безпека, прозорість і рівний доступ до можливостей. На цьому тлі важливо дослідити, що саме сьогодні формує галузь інформаційних технологій, її робочу складову та її перспективи в майбутньому році.

За словами американської компанії CompTIA, сектор інформаційних технологій готовий до ще одного сильного року, прогнозоване зростання на 5,0% [2]. Керівники посилаються на надійний споживчий попит і розуміння нових продуктів і категорій послуг в якості ключових факторів позитивної налаштованості.

Кількість доходів також буде зростати. Консенсус-прогноз за словами компанії CompTIA в 2010 році склав 5,0 відсотків в глобальному технологічному секторі; і, якщо все встане на свої місця, верхній прогноз може підштовхнути зростання до 7-процентного діапазону в 2019 році. За даними компанії IDC, світові витрати на інформаційні технології перевищать 4,8 трлн. доларів в 2019 році, тоді як в США буде споживатися близько 1,5 трлн доларів ринку.

Ринок праці буде як і раніше надавати велику кількість можливостей. Оскільки попит роботодавців на технічні таланти, як правило, випереджає пропозицію, в наступному році все більше організацій будуть змушені переосмислити свої підходи до рекрутингу, навчання та управління талантами. Крім того, питання, пов'язані з пробілами в навичках, різноманітністю кар'єрних шляхів і майбутньої роботи, будуть привертати до себе все більше уваги та ресурсів.

Цього року кількість високотехнологічних компаній в Україні перевищила 3000, причому щонайменше 1000 з них спеціалізуються на розробці програмного забезпечення. За словами Г. Педерсена, співзасновника компанії Du-Consult цифри, подібні цим, можуть розповісти багато, і не тільки про широке коло потенційних підрядників [3]. Сьогодні на українському ринку конкурують більше 1000 компаній, що займаються розробкою програмного забезпечення. Мається на увазі конкуренція за клієнтів і конкуренція за кращих розробників програмного забезпечення. Цей конкурс перетворює аутсорсинг програмного забезпечення України в активний, процвітаючий ринок.

Згідно річного огляду Асоціації ІТ-Україна, експорт ІТ-послуг в Україні в 2017 році виріс на 20% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року і досяг нового рекордного показника в 3,6 млрд. доларів США. У цьому огляді було встановлено, що в даний час в Україні налічується 116 000 ІТ-фахівців із середньомісячною зарплатою в розмірі 1600 доларів США, що робить ІТ однією з найприбутковіших професій в країні [4]. Зростаюча кількість молодих українців звертається до ІТ як до вибору кар'єри, з високими зарплатами і передаються навичками, що робить його ідеальним вибором для випускників шкіл і тих, хто хоче переключити професію. Згідно опитування, до 2025 року Україна матиме 242 000 ІТ-фахівців або більше ніж в два рази більше поточного числа. На даний момент він залишається домінуючою серед чоловіків, а чоловіки становлять 72% всіх ІТ-фахівців.

В середньому працівнику ІТ-сектора в даний час виповнилося 30 років. У цьому секторі немає єдиного регіонального фокуса, і немає ніяких ознак того, що географічно відмінна українська Силіконова долина, швидше за все, сформується. Навпаки, Україна має 16 ІТ-кластерів, розташованих у великих містах і обласних центрах по всій країні. Не дивно, що нинішнім лідером за кількістю фахівців є столиця — Київ. Дніпро займає друге місце, за ним ідуть Львів і Харків, а п'ятий — Одеса.

Отже, в 2019 році ринок ІТ-технологій покаже надійний споживчий попит, зростаючі доходи та велику кількість можливостей. Це обумовлено тим, що незважаючи на зростання цін, країна як і раніше може багато чого запропонувати іншим державам для економії коштів. У 2018 році українським розробникам платять на 40/60% менше, ніж їх колегам з ЄС і США, при однакових технічних навичках працівників. Ця тенденція буде збережена і в 2019 році. Згідно з прогнозами, показники зростуть до 4,5 млрд. дол. США в 2019 році, прогноз на 2025 рік становить 8,4 млрд. дол. США, або близько 4,65% від очікуваного ВВП.

#### *Список використаної літератури:*

1. Терещенко Л.О., Матієнко-Зубенко І.І. Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2004. 187 с.
2. IT industry outlook. 2018. URL: <https://www.comptia.org/resources/it-industry-trends-analysis>
3. Pedersen H. Ukrainian it industry overview. 2018. URL: <https://outsourcingreview.org/ukrainian-it-industry-overview-the-results-of-2017-trends-for-2018/>
4. Ukrainian IT industry. 2018. URL: <http://bunews.com.ua/economy/item/it-industry-ukrainian-it-exports-increase-by-20-in-2017-to-reach-usd-36-billion>

..,4 « » « »

## **ПРАВОВІ НАСЛІДКИ НЕДОТРИМАННЯ СТОРОНАМИ ІСТОТНИХ УМОВ ДОГОВОРУ**

Щоб зрозуміти правові наслідки недотримання сторонами істотних умов договору потрібно розібратися в самих поняттях договору. Уявімо, що будь-яка особа, вирішила вести бізнес та уклала договір з клієнтом, якому надає певні послуги у певний строк. Наприклад: сумісний бізнес двох осіб з рівними обов'язками та правами. Для отримання цієї послуги в першу чергу потрібно укласти договір. Тож що саме означає договір? Договір – це письмова домовленість двох чи більше сторін, що направлена на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків. Кожен договір має свої умови, котрі можуть узгоджуватися суб'єктами за бажанням або прийматися як обов'язкові відповідно до чинного законодавства. Договір є укладеним, якщо сторони досягли згоди з усіх важливих або істотних умов та задокументували цю згоду.

Взагалі істотними умовами договору є умови, без призначення яких виконання умов договору однією з сторін (у нашому випадку однією з осіб) стає неможливим й, таким чином, він втрачає сутність і правовий зміст. У цивільному та господарському законодавстві до істотних умов договору

належать умови про предмет договору та умови, які названі в законі або інших правових актах як необхідні для договорів цього вигляду, а також всі ті, щодо яких за заявою однієї із учасників договору повинна бути дотримана згода. Якщо порушено істотну умову договору, то він може бути розірваний якщо це вирішив суд. [1, с. 301]

Істотним є таке порушення стороною договору, внаслідок якого одна з сторін значним обсягом позбавляється того, що вона мала отримати при складанні та підписанні договору. Тобто йдеться про таке порушення однією зі сторін, яке забезпечить для другої сторони неможливість досягнення нею цілей зазначених у договорі. Наприклад: результатом такого порушення можуть бути грошові відшкодування, збитки, позбавлення одного з учасників прав на товариство. Тобто, якщо у двох, вище зазначених, суб'єктів у договорі прописані строки надання послуги, а одна з сторін їх не дотримується, то за вироком суду можна оскаржити такі дії та відшкодувати збитки.

Суд повинен встановити не тільки присутність істотного порушення договору, але й шкоду, завдану цим порушенням другою стороною, а також установити, чи є різниця між тим, на що має право розраховувати сторона, і тим, що насправді вона змогла отримати. Варто знати, що обов'язки, встановлені договором про здійснення прав учасників господарського товариства, не можуть бути виконані за рішенням суду, оскільки вони є способами здійснення прав учасників товариства, тому їх невиконання не вважається протиправною поведінкою сторони договору. Проте в такому випадку суб'єкт може бути позбавлений прав учасника товариства. Та, як і завжди, існує виключення, нові та додаткові права та обов'язки учасника господарського товариства, стають елементами самостійного цивільного зобов'язання та оскаржуються згідно з Цивільним кодексом України.

Отже, істотні порушення договору несуть за собою певні наслідки. Вже за вироком суду суб'єкт має буде відповідати. Це може бути виплата неустойки, збитків, не отриманих коштів, позбавлення прав на підприємство та інше що передбачено судовим вироком.

*Список використаних джерел:*

1. Щербина В.С. Господарське право – Видавництво: Юрінком Інтер Київ. 2013. – с. 340
2. Юркевич Ю. М. Договір про реалізацію прав та виконання обов'язків між засновниками (учасниками) господарських товариств – Видавництво: Підприємництво, господарство і право. – 2017. – с. 88
3. Українське право. Судова практика. – 2017 – [Електронний ресурс]. – [http://ukraïnepravo.com/law-practice/practice\\_court/pri-roz-rvann-dogovoru-u-zv-yazku-z-stotnim-porushennyam-sud-povinen-vstanoviti-nayavn-st-stotnogo-p/](http://ukraïnepravo.com/law-practice/practice_court/pri-roz-rvann-dogovoru-u-zv-yazku-z-stotnim-porushennyam-sud-povinen-vstanoviti-nayavn-st-stotnogo-p/)
4. Навчальні матеріали онлайн. Господарське право – [Електронний ресурс]. –<https://pidruchniki.com/12281128/pravo>

## **САМОАКТУАЛІЗАЦІЯ, СВОБОДА, ВІДПОЧИНОК – М'ЯКІ МЕБЛІ-ТРАНСФОРМЕРИ ДЛЯ ДІТЕЙ**

Розробка ігрових меблів-трансформерів для дітей актуальна, тому що на теперішній день, у таких спеціалізованих організаціях, як дитячі садки та інші навчально-виховні заклади, дітям недостатньо місця для зони автономної поведінки. Комплект меблів, що складається з пуфика і ширми, в основі яких лежать східні мотиви та застосовується принцип віяла, допоможе розв'язати цю проблему.

Для проектування комплекту м'яких меблів трансформерів було вивчено ринок дитячих меблів в Україні, описано цільову аудиторію на даний вид продукту, виявлено потреби споживача, які впливають на мотивацію до придбання, визначення цінового сегмента, обрано стратегію позиціонування з урахуванням отриманої інформації.

На частку дитячих меблів припадає близько 5% загального обсягу ринку меблів в Україні. На сьогодні на українському ринку дитячих меблів працюють близько 100 операторів, з яких великих і середніх - приблизно 20. Імпортом займаються близько 20 великих компаній.

Сьогодні спостерігається зростання попиту на повноцінні гарнітури, так звані «дитячі кімнати», куди входить меблі для навчання, відпочинку і занять спортом (гірки, драбинки й т.п.). Стабільним залишається попит на окремі предмети (письмові столи, стільці, книжкові полиці, ліжка, шафи) [1].

Проект, що проектується, являє собою комплект ігрових меблів-трансформерів, що призначений для спеціалізованих дитячих організацій навчально-виховних закладів. Він містить два предмети меблів - пуф і ширму. За основу об'єктів бралися східні мотиви та застосовувався принцип віяла, що дало можливість зробити їх більш функціональними. За формоутворенням меблі нагадують китайські віяла, кожен з об'єктів представленого комплекту має можливість трансформування та мобілізації. Пуфик складається з каркасної основи та трьох м'яких подушок різних пастельних кольорів, які можна прибирати або міняти місцями. Ширма так само складається з каркаса (тонких фанерних паличок), між якими натягнута тканина, що не поглинає пил. Обидва предмети можна збирати й прибирати при потребі звільнення простору у приміщенні.

Комплект меблів, що проектується, буде орієнтуватися на низький ціновий сегмент та призначатися для ігрових кімнат спеціалізованих навчально-виховних закладів, що знаходяться в Україні, у м. Харків. Кінцеві споживачі продукту – діти віком від 3-4 років – вік, коли діти знаходяться на етапі розвитку ігрової діяльності - сюжетно-рольові ігри [3].

У віці від 3 до 7 років сюжетно-рольова гра, розвивається як різноманітна, активна, творча діяльність, в якій освоюються враження від життя і формуються всі сторони особистості дитини [3]. На 3-4 році життя у дитини розвивається здатність розрізняти предмети за зовнішніми ознаками,

орієнтуватися у просторі, звуках, смаках, властивості предметів на дотик; знаходити такий самий предмет за певною ознакою - сенсорним еталонам кольорів, форми, величини [5].

Спираючись на сенсорні особливості розвитку дитини, даний продукт спроектовано таким чином, щоб була можливість перекладати подушки, що знаходяться на поверхні пуфику, згідно з відповідними кольорами тканини, що з'єднує опорні частини цього предмету.

Взятий за основу принцип віяла, дає поштовх до створення більш багатофункціональних предметів. Проектований комплект меблів сприятиме можливості зонування простору, чим буде створювати ілюзію для задоволення співмасштабного простору, оскільки діти у цьому віці мають потребу в зонах автономної поведінки. Автономна поведінка - коли почуття свободи вибору (навіть ілюзії такого вибору і контролю над своїми вчинками) готує людину до подолання будь-яких бар'єрів на шляху досягнення мети (високий рівень внутрішнього «локусу контролю» своїх вчинків, уявлення про себе як про активного «діяча», а НЕ виконавця чийхось наказів, будь-якої волі) [2].

Також, меблі-трансформери будуть задовольняти такі потреби, як потреба самоактуалізації та потреба у відпочинку. Дані меблі призначені для зручності сидіння, можливості усамітнення і гри у різні рольові ігри з однолітками. Вони легко трансформуються і дозволяють з легкістю переставляти й пересувати елементи в різноманітній комбінації.

У виготовленні даних меблів-трансформерів будуть використані кольори пастельної гами, що буде позитивно впливати на увагу, психологічний стан дитини та не напружуватиме її погляд. Занадто яскраві та насичені кольори меблів не сприятимуть повноцінному відпочинку, нормальному навчанню та загалом створюватимуть важку атмосферу у приміщенні [6]. Також, завдяки своїм багатофункціональним можливостям та сприятливій кольоровій гамі, даний продукт сприятиме процесу пізнання і даватиме можливість розвивати різноманітні навички у дитини – моторику рук, образне і логічне мислення, з малих років буде прищеплювати смак [6].

При виготовленні комплекту меблів будуть враховані ергономічні та санітарно-гігієнічні норми. Відсутність гострих кутів виключає можливість випадкових травм. В основі моделей дитячих ігрових меблів буде використаний якісний поролон, який легко приймає будь-які форми й так само легко повертається у первісний стан, стійкий до появи цвілі й не викликає у дітей алергічні реакції. Для каркаса буде використана якісна фанера, яка не виділяє токсичні речовини. Тканина, що буде використана у конструкції ширми, не буде поглинати пил, буде легко митися. Подушки, що будуть використані у пуфиках, матимуть чохла, що дає змогу прати їх за необхідністю.

Обрані стратегії позиціонування для дитячих ігрових меблів-трансформерів:

1. Позиціонування на основі специфічних відчутних характеристик товару: здатність вирішувати проблему планування простору, задовольняти потребу в зоні автономної поведінки, а також застосування сприятливих для навчання і відпочинку кольорів.

2. Позичіювання, орієнтоване на певну категорію споживачів: діти 3-4 років, що мають потребу у місці для задоволення співмасштабного простору [4].

У цій статті була визначена цільова аудиторія, на яку розрахований комплект меблів-трансформерів для дітей, проведено сегментування ринку продукту. Було доведено, що обрана тема проекту є досить актуальною: на даний момент мало компаній враховують потребу у дітей до задоволення спів масштабного простору, а також, більшість компаній та дизайнерів виробляють дитячі меблі з дуже яскравих та контрастних кольорів. Ці фактори здатні відвертати увагу дітей, напружують погляд, не дають їм зосередитись та негативно впливають на нервову систему. У даній роботі представлені можливі шляхи розв'язання цих проблем.

Оскільки обсяг роботи не дозволяє повною мірою розкрити проблематику обраної теми та провести повний аналіз маркетингу даного продукту, надалі планується продовжити роботу за даною тематикою та глибше зануритися у розв'язання виявлених проблем, більш детально вивчити технологічні особливості виробництва та удосконалити дизайн продукту.

#### *Література:*

1. Аналіз ринку дитячих меблів в Україні. 2018. URL: <https://pro-consulting.ua>.
2. Валієва О.В. Організаційна поведінка як частина теорії менеджменту. URL: <https://nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/2451/3.pdf>
3. Заворигіна К.В. Комарова Н.Ф. Педагогічні умови формування сюжетно-рольової гри//Дошкільне виховання. 1989. No 5. с. 31-40.) URL: [http://igrashkolashnovoselovoy.narod.ru/01/DV\\_1989\\_5.pdf](http://igrashkolashnovoselovoy.narod.ru/01/DV_1989_5.pdf)
4. Зозульов А. В. Маркетинг//Позиціонування на промисловому. Київ. 2010. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/36239-pozitsionirovanie-na-promyishlennom-ryinke.html>
5. Олексійчук М.М. Сенсорне виховання дітей раннього віку. Чернівці, 2016. URL: <https://vseosvita.ua/library/individualnij-tvorcij-proekt-sensorne-vihovanna-ditej-rannogo-viku-92545.html>
6. Карапузова Н.Д. Зімніця Є.А. Помогайбо В.М. Основи педагогічної ергономіки. URL:[https://pidruchniki.com/1821100136562/pedagogika/pedagogichna\\_ergonomika\\_galuz\\_pedagogiki](https://pidruchniki.com/1821100136562/pedagogika/pedagogichna_ergonomika_galuz_pedagogiki)

.. 4 , . « »

## **РОЛЬ ДИЗАЙНУ В ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ**

Дизайн є важливою складовою економічної системи, тому він безпосередньо впливає на рівень життя населення країни. Він показує та допомагає з'ясувати який вплив надає економіка на ринок попиту. На сьогоднішній день виробникам і підприємцям потрібно вкладати багато коштів та часу для створення свого продукту. Також, дуже багато коштів вкладається у дизайн в цілому і він стає більш затребуваним. На даний момент розвивається велика кількість дизайн-студій. Вони займаються дослідженням, вивченням нових технологій та застосуванням нових матеріалів. Разом з розвитком та поліпшенням їх знань, зростає якість їх роботи і попит на створені ними продукти.

В останній час в нашій країні галузь дизайну стрімко розвивається і стає конкурентоспроможною. Уряд розвиненої країни має підтримувати підприємців, щоб їх продукти приносили користь економіці країни. Економічне зростання країни залежить від того, наскільки держава допомагає забезпечити динамічне і структурно збалансоване зростання компаній. Як наслідок такого забезпечення зростання рівня конкурентоспроможності дизайнерських компаній, розвиток дизайну допоможе підвищити рівень життя населення.

Дизайн – це вид підприємницької практики, який займається виробництвом продуктів з великими купівельними, естетичними, моральними і функціональними вимогами. Дизайн допомагає організувати для людини ергономічне навколишнє середовище її життєдіяльності [2].

Дизайн має безпосереднє відношення до образу продукту. Він включає в себе товарний зовнішній вигляд, естетичність та функціональність цього продукту. Також дизайн пов'язаний з технічними характеристиками, стандартами якості, матеріалами, використаними в його виробництві, з торговою маркою, завдяки якій продукт стає впізнаваним на ринку і навіть з соціальними відносинами, що виникають між людьми процесі розробки і виробництва продукту і його просування до споживача. Таким чином, дизайн є найважливішою інноваційною складовою процесу розробки, виробництва і просування продукту на ринок продажів. Таке системне уявлення про дизайн допоможе надати йому ту значимість і функціональну роль, що підвищить конкурентоспроможність виробництв і продукції [3].

Економіка країни безпосередньо пов'язана з дизайном. Дизайн дуже чітко реагує на економічний стан країни та є двигуном економіки. На даний момент в економіці велика конкурентоспроможність забезпечується не тільки через завдання технічних характеристик продукції, а й через її візуальний, естетичний вигляд й її змістове наповнення. Зазвичай, ці характеристики досягаються не тільки в виробничо-технологічному середовищі, але й в маркетинговому, тобто в середовищі реклами та бренду, в якому економіка відіграє основну роль [1]. Вирішальна роль все частіше відводиться брендингу - продуктової легенді, адресованій споживачеві, в основі якої лежить бренд, який гарантує технологічність, ідейність, естетику і новизну. Це означає, що серед факторів, що забезпечують конкурентні переваги для національної економіки в XXI столітті, дизайн починає відігравати важливу роль [4].

Дизайн відрізняється своєю спрямованістю до інновацій, розвитку нових течій, сучасних технологій та незвичайних матеріалів, від яких залежать якість споживаного продукту, технічні та функціональні властивості створюваного продукту, який створюється для людей з різними потребами та достатком, тобто для різних цільових аудиторій. У кожній цінovій категорії розгортається конкуренція не стільки за вартістю або за технічними характеристиками і базовими споживчими властивостями, скільки за зручністю та естетичністю представленого продукту [2].

На сучасних ринках, перш за все рівень дизайнерських рішень визначає споживчі властивості і конкурентоспроможність товарів і тим самим



впливає не тільки на результати бізнесу, а й безпосередньо на якість життя мільйонів людей. У боротьбі за ринки збуту компанії використовують новітні досягнення в галузі промислової психології, ергономіки та антропометрії, технічної естетики, стайлінгу - словом, всього того, що, власне, і становить зміст поняття «дизайн» [1].

Дизайн – це кваліфікована сфера обслуговування, що надається при розробці ідей і проектів компаній, з метою поліпшення функціональності та естетичної сторони продукту, що дозволяє задовольнити і покупця, і виробника [4].

Отже, вивчивши роль дизайну в економіці, можна говорити про те, що дизайн і економіка тісно пов'язані між собою, а також, про те, що дизайн безпосередньо впливає на економіку підприємства, та країни в цілому. Дизайн не може не мати економічну частину, бо розвиток дизайну заснований на виробництві нового і максимально ефективного продажу товару на ринку. Основну роль в просуванні і маркетингу товару грає економіка. Вивчивши економіку, ми можемо визначити - зростає компанія або згасає. Дизайн допомагає визначити цільову аудиторію і ідеального покупця на кожен товар, а економіка показує, який попит має даний товар на ринку продажів.

#### *Список використаних джерел*

1. Глазичев В.Я. Дизайн як він є – М.: Європа,2010
2. Любенко В. Р. Дизайн як фактор розвитку економіки [Електронний ресурс] / В. Р. Любенко, Т. О. Бердник – Режим доступу до ресурсу: <https://scienceforum>
3. Михайлов С.М., Кулеєва Л.М. Основи дизайну – Казань, 1999
4. Роль економіки в дизайні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.info>.

## **ДЕМПІНГ**

Існуюча конкуренція змушує підприємства шукати ефективний спосіб відвоювання для себе позицій на ринку. Не завжди це вдається зробити за рахунок новітнього характеру послуг чи товарів, їх актуальності чи ціни, а інколи підприємство має певні позиції на ринку, але бажає стати монополістом у даній сфері. В такому разі підприємства вдаються до демпінгу.

Демпінгом (від англ. Dumping — скидання) називають надання послуг чи продаж товарів за штучно заниженою ціною, що є нижчою за середню для даного товару чи послуги.

Головним чином демпінг використовують для проникнення та зміцнення позицій на ринку або для витіснення конкурентів. Приводом для ведення демпінгової політики може стати розвантаження складу підприємства, адже у деяких випадках вигіднішим є реалізація товару за будь – яку суму, ніж очікування продажів. Часто за допомогою демпінгу приваблюються нові клієнти, як на етапі створення підприємства, так і у вже функціонуючому підприємстві. Варто відмітити, що зазвичай така практика не виправдовує

себе – клієнт, що шукає дешевий товар, навряд чи продовжить купувати товар по вищій ціні, вдаючись до пошуку дешевого.

Демпінг, пов'язаний з усуненням конкурентів на ринку, також є характерним виявленням цього явища. В такому випадку занижена ціна встановлюється з метою змушення конкурентів зустрічно знизити ціни для того, аби утриматися на ринку. Не у всіх підприємств є резервні кошти для довгострокового підтримання такого цінового режиму, а отже, часто така конкуренція закінчується банкрутством того підприємства, що не змогло існувати на ринку в умовах збиткової торгівлі. При певному збігу обставин така політика дозволяє стати монополістом у певній сфері.

Більшість розвинених країн на сьогоднішній день вважають демпінг незаконним та борються з ним за допомогою відповідних санкцій. У боротьбі з цим явищем задіяна СОТ (світова організація торгівлі), угоди якої спрямовані в тому числі на захист членів цієї організації від демпінгу. Проте слід зазначити, що власне боротьба з демпінгом не є головною метою організації, вона лише надає засоби захисту від нього для внутрішніх виробників країн – членів СОТ. А отже, країни з розвиненим виробництвом використовують власні методи боротьби. Так, у США та ряді інших країн існує так зване демпінгове мито на товари, що імпортуються у країну. Так, у березні 2018 році уряд США встановив мито у 142, 26 % на прокатне залізо африканської фірми «Arcelor Mittal South Africa», оскільки Міністерство торгівлі США вбачило у ціновій політиці цієї компанії спробу демпінгу. Такий збір значно перевищує звичайні митні збори та дозволяє захистити внутрішнього виробника.

Характеризуючи явище демпінгу, можна відмітити, що в цілому воно негативно сказується на економіці, адже порушує принципи конкурентної боротьби на ринку. Сама по собі демпінгова політика не є самометою для підприємств, а зазвичай переслідує наміри по усуненню конкурентів, що у свою чергу призводить до монополізації у галузі. Позитивним елементом демпінгового впливу можна було б назвати підвищення компаніями рівню сервісу та формування нових пропозицій на ринку, проте звичайна конкурентна середина так само сприяє цим факторам.

#### *Список використаної літератури:*

1. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. «Макроекономіка». Підручник для вузів. - 4-е вид. - СПб.: Пітер, 2011. - 448 с. :- ISBN 978-5-459-00303-1.;
2. Смбадян А.С. «Міжнародні торговельні суперечки в ГАТТ / СОТ. Вибрані рішення 1952 – 2005 рр.» М.: Волтерс Клувер, 2006. 344 с.;

. . 4 , . « »

## **РЕКЛАМА І ЇЇ РОЛЬ В ЕКОНОМІЦІ**

Реклама - це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки. Також це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї [1, с. 9].

Виділяють також поняття рекламної компанії. Це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів поширення [1, с. 9].

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як пише Мокшанцев: «Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння - до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу - до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання - до проектування символічного зображення.» [1, с. 9].

Кожна рекламна продукція призначена, насамперед, для залучення уваги. Як вважає один з найвидатніших дослідників в області реклами О. А. Феофанов, одним з найпростіших способів привернути увагу є ай-стоппер («елемент, що зупиняє погляд») [2, с.140], з чим ми цілком згодні. Фактично, будь-який фактор, що привертає увагу, можна назвати ай-стоппером. Таким фактором може бути усе, що завгодно, але існують деякі розходження між ступенем привабливості. Так, на думку того ж Феофанова, більше за все привертають увагу жінки, потім – діти, потім – тварини, яскрава кольорова пляма, незвичайна композиція. [2, с. 140].

Найбільш ефективним вважається розташування реклами на першій смузі чи навіть на всю першу сторінку. Крім того, прийнято вважати, що в першу чергу сприймається інформація в лівій частині сторінки, що пояснюється звичкою людини читати зліва направо, тобто положення реклами ліворуч буде вигідніше. Хоча деякі дослідники думають, що ідеальним є розташування у верхньому правому куті. [3, с. 117].

Економічна роль реклами полягає в тому, що вона найчастіше служить задоволенню економічних, комерційних інтересів рекламодавців. Оцінка цієї ролі найчастіше визначається прихильністю до однієї з двох визначальних концепцій - «школи могутності ринку» і «школи ринкової конкуренції». Відповідно до першої з них, реклама виступає як інструмент переконання (ідеології, пропаганди), який використовується для відволікання споживача від ціни на продукцію. Виходячи з концепції «школи ринкової конкуренції» реклама, навпаки, виступає як джерело інформації, що підвищують чутливість покупців до ціни і стимулює як конкуренцію, так і подальше зниження цін. [4].

Реклама грає велику роль в економіці і торгівлі, з нею ми стикаємося щодня і реагуємо на неї. Працівники реклами, так звані в народі «Рекламщики» здатні показати будь-який товар в більш вигідному кольорі, ніж він був до цього. Вони кожен день вносять неоціненний вклад у систему торгівлі та економіки Росії. Реклама в зміненому вигляді існувала і в давні часи, ця посправжньому складна наука. Роль реклами в економіці, безумовно, величезна: реклама породжує конкуренцію і керує нею, реклама управляє виробництвом нових товарів, реклама створює нові робочі місця шляхом вивчення попиту на масову продукцію, реклама в даний час субсидує значну частину індустрії розваг, зокрема спорт і музику. Без реклами газети і журнали були б дуже дорогими і недоступними при їх великій різноманітності. [4].

Реклама є потужним стимулом у розвитку економіки, і цілком очевидно, що споживачі усвідомлюють важливу роль, яку відіграє реклама. Але для того, щоб адекватно донести потрібну інформацію, щоб отримати той ефект від споживача, який необхідний рекламистам, необхідно добре розбиратися в психології споживача. [4].

В умовах нової економіки бізнесу потрібні нові канали для просування своїх товарів і послуг, і найефективніший з них - мобільна і Інтернет-реклама. Багато рекламодавців, які відчувають дефіцит маркетингових бюджетів, вважають за краще Інтернет-рекламу в силу її ефективності, щодо високого показника ROI (return of investments) і невисокого порога входу. Так обсяг реклами за допомогою мережі Інтернет зростає, і в 2014 році приріст склав 20%, що в 5 разів більше приросту обсягу реклами за допомогою телебачення. Після того як людство переступило поріг нової ери - ери цифрової інформації, Інтернету і комп'ютерних технологій, технологій стільникового зв'язку і мобільних пристроїв - особливо актуальною стала мобільна і Інтернет-реклама як спосіб просування товару. Люди відчувають необхідність завжди бути «на зв'язку», Інтернет став необхідним ресурсом доступу до інформації. Мобільний телефон перестав бути лише засобом зв'язку. З цього випливає необхідність переміщення від звичайних способів рекламування в рекламування за допомогою Інтернету та мобільного зв'язку. Електронна і мобільна реклама надає всієї рекламної діяльності новий вимір: за допомогою мережі Інтернет і радіотелефонного зв'язку компанії отримують можливість передавати свої рекламні оголошення на комп'ютери / телефони цільових груп споживачів в режимі реального часу і в великих масштабах. [5].

Для того щоб завжди бути в тренді, створювати цікаві, унікальні і затребувані рекламні проекти, потрібно стежити за розвитком реклами. Безумовно, реклама - це відображення сучасного суспільства і життя, тому всі зміни в цій сфері пов'язані із стрімко розвиваються світом технологій.

Сучасна реклама - це спілкування зі споживачем, соціальна відповідальність, ідейна концепція. Тенденції розвитку показують, що реклама перестає бути «набридливою мухою», а стає об'єктом обговорення та творчої роботи рекламодавця і клієнта. [6].

#### *Література:*

1. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА – М, Новосибирск, Сибирское соглашение, 2001.
2. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России – СПб: Питер, 2000.
3. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. – М., 2001
4. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: [https://studbooks.net/1545042/marketing/reklama\\_rol\\_ekonomike](https://studbooks.net/1545042/marketing/reklama_rol_ekonomike)
5. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://moluch.ru/archive/79/13930/>
6. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://www.formula-advert.ru/stati/tendencii-razvitiya-reklamy>

...4 ... « »,  
: ... , ...

## ФАКТОРЫ ВЛИЯЩИЕ НА ВЕДЕНИЕ БЕСЕДЫ

*«Если партнер говорит тебе, что выкладывает  
все карты на стол, прежде всего смотри на его рукава».*

*Лорд Лесли Хор-Беллиш*

Коммуницирование составляет важную часть нашей жизни. То, насколько мы умеем выстраивать взаимодействие с людьми, определяет наш успех во многих областях жизнедеятельности, в частности деловых и личных отношениях. Если речь идет о беседе, то на ее ход может повлиять как содержание самой беседы, так и личности собеседников. Вы можете оказаться с оппонентом либо в подчиненном положении (если вам предстоит беседа с руководителем), либо на равных (друзья, партнеры по бизнесу). Также не стоит отрицать, что у большинства людей есть гендерные стереотипы (беседа мужчины и женщины, вероятно, будет проходить не так, как беседа представителей одного пола). Свою роль может сыграть разница в возрасте, допустим, она составляет 40 лет. Следствием этого будут существенные различия в образовании, стили общения, наличии опыта. Можно перечислить еще ряд значимых факторов, таких как: «богатый – бедный», человек с образованием и без, жители разных государств, работники разных сфер, люди, с разной поведенческой стратегией.

Ко всему прочему, не стоит забывать и о стереотипах как отдельной личности, так и целых социальных групп, а также о таком понятии, как национальный менталитет. Всем известно, что, если вы собираетесь вести дела с представителями азиатских культур, то вы вызовете симпатию, если проявите уважение к их традициям и культуре. В Китае, например, есть ряд цветов в одежде, которые считаются неуместными для переговоров, и о таких нюансах стоит узнавать заранее.

Все эти факторы могут повлиять на ход беседы, особенно, если вы не знаете человека, с которым эту беседу собираетесь вести.

Усложнит ситуацию, если вам предстоят переговоры сразу с группой людей, которые не объединены между собой, и не являются вашей, так называемой, целевой аудиторией. Под целевой аудиторией в маркетинге мы будем понимать общий портрет людей, потенциально заинтересованных в ваших товарах или услуге.

В нейролингвистическом программировании есть такое понятие как «раппорт» – установление контакта с собеседником. Раппорт может быть создан специально, например, с помощью тех же методов НЛП, а может также устанавливаться автоматическим образом, просто по тому, что наши жизненные убеждения и карты мира совпали с тем, чем руководствуется данный человек.

Если вы хотите вести успешные переговоры, то этому можно научиться. Итак, факторы, от которых зависит исход беседы, на которые вы можете повлиять:

**1. Ваша мимика и жесты.** Первое впечатление о человеке формируется в мозге в течении нескольких секунд. Этот процесс бессознателен, и результат «нравится» или «не нравится» будет выдан на-гора в следствии анализа тех стереотипов и опыта, которые есть у данного человека. На это повлиять крайне трудно, особенно если собеседник – незнакомец. Но вы можете использовать мимику. Активная мимика вызывает симпатию, особенно если вы демонстрируете интерес, улыбку, внимание. Вы также можете податься вперед, развернуть корпус к собеседнику, чем увеличите шансы на взаимность.

**2. Активное слушание.** Дать человеку высказаться – это козырь, который используют при налаживании как деловых, так и межличностных связей. Ваша задача – не перебивать собеседника. Особенно это важно в случаях, когда речь идет о его личных переживаниях. Качественное слушание включает в себя наличие эмоциональной реакции. Всегда чувствуется и оценивается высоко, если вы не просто киваете головой, не вникая в смысл сказанного, а действительно внимательно слушаете собеседника.

**3. Не начинайте со слов «нет»**, даже если планируете опровергнуть мнение собеседника, или отказать ему.

**4. Используйте «подстройки».** Например, подстройку под громкость голоса собеседника. Если он говорит тихо, не стоит кричать, даже если вам это свойственно.

**5. Будьте уместны.** Это касается как внешнего вида, так и используемого лексикона. Сейчас очень многие занимаются созданием так называемого «личного бренда», и маркетологи часто советуют, везде быть «одинаковым». С использованием таких стратегий, легко можно перегнуть палку. Поэтому нужно быть очень осторожным.

**6. Транслируйте доброжелательность.** Если вы ведете бизнес, то доброжелательность – это та же клиентоориентированность. Если вы формируете дружеские отношения – то это та же приязнь, от которой откажется редкий человек. Искренний доброжелательный настрой всегда «читается» собеседником, и добавляет привлекательности вам, как переговорщику.

Успешному ведению переговоров учатся годами, но это то умение, которое пригодится вам в любом возрасте и в любой сфере.

*Источники:*

1. Борохов С. Четыре фактора успешных переговоров [Электронный ресурс]: ND Maximum, 2011 г. – Режим доступа: [http://www.hrmaximum.ru/articles/lichnaya\\_effektivnosti/623/](http://www.hrmaximum.ru/articles/lichnaya_effektivnosti/623/)
2. Гардарики М. Факторы, влияющие на содержание деловой беседы [Электронный ресурс]: 2005 г. – Режим доступа: [https://studme.org/64151/menedzhment/factory\\_vliyayuschie\\_soderzhanie\\_delovoy\\_besedy](https://studme.org/64151/menedzhment/factory_vliyayuschie_soderzhanie_delovoy_besedy)
3. Техники и приемы ЛНП [Электронный ресурс]: 2005 г. – Режим доступа: <https://4brain.ru/nlp/tehniki.php>
4. Факторы, сопутствующие проведению успешной деловой беседы [Электронный ресурс]: 2010 г. – Режим доступа: <http://knigi.link/delovoe-obschenie-psihologiya/factoryi-soputstvuyuschie-provedeniyu-17518.html>

. . . . .	3
. . . . . «                                        » – ‘                                        ,                                        «    » . . . . .	4
. . . . .	7
Bezhan A. Visual identity of cities . . . . .	9
. . . . .	10
. . . . .	12
. . . . .	14
. . . . .	16
Bilyk M. How To Make a Great Presentation Of a Design Project . . . . .	17
i . . . . .	18
i . . . . .	21
. . . . .	24
. . . . .	25
Volovyk S. Creative activity of art students in cooperation with charitable foundations as one of the options for the development of design thinking . . . . .	27
. . . . .	29
. . . . .	31
. . . . .	33
. . . . .	35
. . . . .	36
. . . . .	38
. . . . .	39
Dvukhglavova H.D. John Hilliard’s Alternative Viewing Process . . . . .	41
. . . . .	43
. . . . .	44
. . . . .	45
. . . . .	47
. . . . .	48
. . . . .	50
. . . . .	52
“musicclass” — . . . . .	52
Kolomiyets O. and Parkhomenko E. Interior design and main problems of organizing the indoor environment for children . . . . .	55
. . . . .	57
i . . . . . 2018 . . . . .	59
i . . . . .	61
. . . . .	62
. . . . .	64
. . . . .	65
. . . . .	67
. . . . .	68
. . . . .	70
. . . . .	71
. . . . .	72
. . . . . «Come in». . . . .	75
. . . . .	77
. . . . .	78
. . . . .	80
. . . . .	81
. . . . .	83
. . . . .	84
. . . . .	85

.....	.87
.....	.89
.....	.90
.....	.91
.....	.93
.....	.95
.....	.95
.....	.96
.....	100
Rzhepishevskaya D. How Design Affects Your Business Company's Growth. . . . .	101
.....	103
.....	104
.....	106
..... «oh my look» . . . . .	107
.....	109
.....	110
.....	112
..... ? . . . . .	114
Sushkova M. Importance Of Design Thinking For a Designer . . . . .	115
.....	116
.....	118
.....	119
..... IT- 2019 . . . . .	121
.....	123
.....	125
.....	127
.....	129
.....	130
.....	133



860 20.03.2002 .

28.12.2018. 60 80 1/16. : . :  
. 8.50. 100 .

, 61002, -2, . , 8.