



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**20-річчю факультету соціально-гуманітарних технологій  
НТУ «ХПІ» присвячується**

# **«МОЛОДІЖНИЙ СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФОРУМ НТУ «ХПІ»**

**Матеріали  
Науково-практичної конференції студентів і аспірантів**

**12 – 13 травня 2016 р.**

**Частина 2**

**Харків  
2016**

УДК 316:321.02(043.2)

ББК 60.5:66я431

**Редакційна колегія:**

*Бурега Валерій Васильович* – доктор соціологічних наук, професор;

*Руценко Ігор Петрович* – доктор соціологічних наук, професор;

*Семке Ніна Миколаївна* – кандидат філософських наук, професор;

*Болотова Вікторія Олександрівна* – кандидат соціологічних наук, доцент;

*Байдак Тетяна Михайлівна* – кандидат соціологічних наук, доцент;

*Ляшенко Наталя Олександрівна* – кандидат соціологічних наук, доцент;

*Сапна Ганна-Марія Миколаївна* – кандидат соціологічних наук, доцент.

**Видається за рішенням вченої ради факультету соціально-гуманітарних технологій НТУ «ХП». Протокол № 5 від 17. 05. 2016 р .**

**Молодіжний соціологічний форум НТУ «ХП»** : матеріали наук-практ. конф. студентів і аспірантів, м. Харків, 12–13 травня 2016 р. : Ч 2 – Х. : НТУ «ХП», 2016. – 12 с.

Матеріали публікуються в авторській редакції за результатами проведення науково-практичної конференції «Молодіжний соціологічний форум НТУ «ХП» 12–13 травня 2016 р. до 20-річчя факультету соціально-гуманітарних технологій НТУ «ХП».

Укладачі даного видання не завжди поділяють погляди окремих авторів і розглядають дану публікацію як пропозицію для наукової дискусії.

**Адреса редколегії:** 61002, Харків, вул. Багалія 21, корпус У1 / 807;  
НТУ «ХП», кафедра соціології та політології.

© НТУ «ХП», 2016

## ЗМІСТ

<i>Ковальова О., Василюк К.</i> Реклама як інструмент стимулювання споживчої поведінки .....	<b>4</b>
<i>Колонтаєвська Ю. Ю., Замолатнєва С. С.</i> Соціологічна характеристика лояльності споживачів .....	<b>4</b>
<i>Кравченко Д.</i> Студентська профспілкова організація очима студентів.....	<b>6</b>
<i>Михайлюк М.</i> Інтернет як сфера дозвіллевої діяльності молоді .....	<b>8</b>
<i>Приходько В.</i> Мотиваційні чинники педагогічної праці .....	<b>9</b>

*Ковальова О.,  
Василюк К.  
НТУ «ХП»*

## **РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ**

Реклама міцно увійшла в наше життя як двигун просування нових товарів і послуг. Розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про товари, вона покликана формувати або підтримувати інтерес до товарів на загальному ринку послуг, сприяти їх реалізації, залучити нових споживачів і значно підвищити продажі.

Сьогодні ми вже не можемо собі уявити газету або журнал без рекламних смуг, передачу по ТБ без рекламних блоків, вулиці – без банерів і рекламних стендів. Зовнішня реклама заповнила наші міста своєю блискучою красою, яка спокушає нас на кожному кроці.

Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на визначені категорії споживачів, реклама усе в більшому ступені виконує функцію управління попитом. Керуюча функція стає відмітною ознакою сучасної реклами, визначеним тим, що вона є складовою частиною системи маркетингу.

Таким чином основними засобами впливу і стимулювання споживача є реклама. Це знаряддя масового маркетингу націлене на конкретних покупців. Реклама, тобто використання продавцем платних засобів поширення інформації для доведення відомостей про товари, послуги або організації, потужний засіб стимулювання.

В умовах жорсткої конкуренції виробникам товарів, а також їх реалізаторам, необхідно постійно привертати увагу клієнтів до продукції, а зробити це можливо тільки за рахунок ефективної та незабутньої реклами.

Особливістю реклами є її постійна зміна за формою і змістом. В даний час в рекламі зросла частка інформації за якістю, новизні, моді. Крім того, акцентується увага на сервісі. Інформація, що дається в рекламі, повинна не тільки розповідати про товар або послугу, а й надавати емоційний вплив. Цим рекламна інформація відрізняється від інших видів інформації.

*Колонтаєвська Ю. Ю.,  
Замолотнева С. С.  
НТУ «ХП»*

## **СОЦІОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

Лояльність споживачів – образно-позитивне ставлення споживачів щодо діяльності організації, а так само продуктів і послуг, що продаються,

вироблених або надаються організацією, персоналу компанії, іміджу організації, торгової марки, логотипу. Лояльними споживачами можна назвати тих споживачів, які впродовж досить довгого (порівняно з термінами функціонування товару) часу залишаються «вірними» компанії і роблять повторні покупки. Лояльність споживачів є показником стабільності й успішності організації. Тому процес формування лояльності є одним з найважливіших в діяльності будь-якої компанії.

Першим етапом до становлення клієнтської лояльності є формування позитивного образу організації. Даний етап – перший з точки зору початку взаємодії клієнта з фірмою, так і зародження сприйняття покупцем постачальника. Видається, що найбільшою значущістю на даному етапі мають зусилля організації, націлені на загальне позитивне сприйняття її діяльності цільовою аудиторією споживачів і на інформування клієнтів про ті продукти і послуги, якими вони можуть скористатися в компанії, які свої потреби вони можуть задовольнити за допомогою споживання її продукції. Це передбачає такі напрями діяльності фірми, як брендинг і ефективна комунікація з клієнтами.

Основним завданням брендингу в рамках концепції маркетингу взаємин є диференціювання організації від її конкурентів. За допомогою бренду компанія має можливість донести до своєї цільової аудиторії необхідні емоційні цінності, завдяки яким здійснюється виникнення позитивного сприйняття клієнтами організації в цілому. Брендинг є основним інструментом для формування позитивного іміджу організації в очах її споживачів.

Під ефективною комунікацією з цільовим сегментом споживачів на даному етапі побудови клієнтської лояльності розуміється, насамперед, інформування покупців про ті продукти і послуги, якими їх може забезпечити організація, і про те, які їхні потреби вона може задовольнити. Сюди відноситься весь спектр діяльності компанії, пов'язаний з її інформаційною взаємодією із зовнішнім оточенням – від реклами, що доносить до споживачів первинну інформацію про компанію, до індивідуалізованих повідомлень, що направляються на конкретних клієнтів.

Наступний етап пов'язаний із забезпеченням високого рівня інтенсивності споживання клієнтами продуктів і послуг організації. На даному етапі найбільш затребувані інструменти впливу на поведінкову лояльність користувачів, які передбачають використання всього спектра можливостей компанії з надання клієнтам фінансових привілеїв. Це передбачає участь споживачів у різних бонусних акціях, отриманням ними знижок за користування послугами компанії, подарунків за покупки, а також різні програми лояльності, побудовані на дисконтно-бонусних схемах, і пропозиції вступити в клуб. Цей етап характеризується отриманням клієнтом емпіричного сенсорного досвіду споживання продуктів та послуг організації. Від того, наскільки цей досвід буде відповідати його очікуванням, залежатиме рівень задоволеності клієнта. Тому з

метою досягнення високого рівня задоволеності споживача важливо забезпечити стабільно високу якість продукції компанії.

На даний час, в Україні мало уваги приділяється формуванню споживчої лояльності, прихильності до певного бренду, від яких і залежать довготривалість продажу. Але саме наявність лояльності споживача до даної компанії або її продукту і є фундаментом стабільного обсягу її продажу.

*Кравченко Д.  
НТУ «ХП»*

## **СТУДЕНТСЬКА ПРОФСПІЛКОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ОЧИМА СТУДЕНТІВ**

Для визначення оцінки діяльності профспілки НТУ «ХП» студентами було проведено соціологічне дослідження, основним методом збору даних якого було обране анкетне опитування. Всього було опитано 100 студентів.

Дослідження показало, що саме існування студентської профспілки є загальновідомим фактом. 100 % опитаних відповіли, що в НТУ «ХП» є профспілкова організація студентів.

Проте дослідження виявило, досить низький рівень інформованості респондентів щодо конкретної діяльності студентської профспілки. Навіть на найнижчому рівні, на рівні учбової групи 6 % респондентів визнали, що вони не знають свого профорга, на рівні факультету частка таких респондентів досягає 45%, а на рівні університету – 88 %

В цілому жінки більше поінформовані стосовно посадових осіб студентської профспілки різних рівнів. Студенти перших курсів більше знають профоргів різних рівнів, ніж студенти старших курсів, за винятком профоргів на рівні своєї учбової групи.

Щодо заходів, які проводить профспілка, то чверть опитаних респондентів зазначили, що вони знають про всі заходи, приблизно третя частина опитаних знають про заходи профспілки на факультеті, лише 9 % про заходи, які проводяться профспілкою в групі, а 33 % заявили, що вони знають тільки про ті заходи, які стосуються лише їх особисто.

Найбільш поширеним джерелами інформації про діяльність студентської профспілки для половини респондентів є випадково отримана інформація. Для чверті це бесіди з профоргом, 15 % узнають про новини з інформаційних дошок та друзів. Такий розподіл говорить про відсутність цілеспрямованого пошуку інформації щодо діяльності профспілки, що свідчить про низький рівень зацікавленості студентів в діяльності даної організації. Також це може бути свідченням відсутності ефективних каналів комунікації профспілки зі своїми клієнтами. Таким чином, дослідження дозволяє стверджувати, що студенти мають фрагментарну інформацію по роботі студентської профспілки, а основними каналами її отримання є випадково отримана інформація.

За даними опитування 65 % опитаних студентів зазначили, що вони є членами професійної спілки студентів, 25 % відмітили, що вони не є членами профспілки, а 10 % утруднились відповісти.

100 % опитаних студентів-контрактників відповіли, що вони стали членами профспілки автоматично або під тиском, серед студентів бюджетної форми навчання доля таких дорівнює 85 %. Респонденти вступали до професійної спілки найчастіше за порадами адміністрації університету та представників профспілки.

Основна форма участі у роботі профспілки за даними опитування є сплата членських внесків (74 %). По 9 % опитаних відповіли, що вони беруть участь у виконанні рішень профспілкових органів, відвідують заходи, які проводить профспілка, та ознайомлюють інших студентів з рішеннями і діяльністю профспілки студентів. Інші форми участі, такі як участь у виборах керівників профспілки, участь у роботі її органів тощо не обрав жоден респондент. Це говорить про цілковите переважання пасивних форм участі студентів у роботі профспілки та формальний характер її діяльності.

82 % опитаних заявили, що вони ніколи не приймали участь у заходах, які проводить профспілка, 12 % опитаних приймають участь у діяльності профспілки періодично й лише 6 % опитаних постійно беруть участь у роботі студентської профспілки.

Згідно з результатами дослідження активна частина студентської профспілки складається виключно з жінок першого-другого курсів. Найчастіше респонденти звертались до профспілки щодо захисту своїх прав та інтересів (24 %), проведення культурно-масових заходів (18 %), проведення екскурсій, походів в театр (15 %), надання студентам можливості впливати на наповнення (зміст) студентського життя на факультеті (15 %). Найрідше респонденти звертались до профспілки щодо надання студентам можливості впливати на наповнення (зміст) студентського життя в університеті (3 %), матеріальної підтримки студентів з малозабезпечених сімей (9 %), забезпечення путівками в профілакторій, літній оздоровчий табір (9 %).

Найбільш високо респонденти оцінили наступні напрямки діяльності студентської профспілки: проведення культурно-масових заходів (2,95), забезпечення студентів путівками в профілакторій, літній оздоровчий табір (2,83), захист прав та інтересів студентів (2,48).

Найнижчі оцінки отримали проведення екскурсій, походи в театр (1,81), матеріальна підтримка студентів (1,84), матеріальна підтримка студентів з малозабезпечених сімей (2,14).

Діяльність студентської профспілки на різних рівнях оцінюється респондентами майже однаково. Так, діяльність профспілки на рівні групи отримала середню оцінку 3,44, на рівні факультету – 3,44, на рівні університету – 3,38. Оцінка діяльності профспілки більш диференційована. Профспілка своєї групи оцінюється найвище – середня оцінка 3,98, найнижче оцінюється

профоргу університету – 3,25, профорг факультету отримав середню оцінку 3,65. Респонденти 1–2 курсів найвище оцінюють роботу профспілки, найнижче – респонденти 3–4 курсів

Опитування показало, що 37 % від опитаних вважають, що студентська профспілка обов'язково необхідна, 48 % респондентів вважають, що профспілка потрібна по деяким питанням й 15 % опитаних взагалі не бачать сенсу в існуванні студентської профспілки.

За результатами дослідження найбільш пріоритетними напрямками діяльності профспілки виступають наступні: захист прав та інтересів студентів (69 %), надання студентам можливості впливати на наповнення (зміст) студентського життя на факультеті (48 %), проведення культурно-масових заходів (37 %), матеріальна підтримка студентів (35 %). Найменш пріоритетними за думкою респондентів є забезпечення студентів путівками в профілакторій, літній оздоровчий табір, проведення спортивних заходів.

*Михайлюк М.  
НТУ«ХПІ»*

## **ІНТЕРНЕТ ЯК СФЕРА ДОЗВІЛЛЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МОЛОДІ**

Сьогодні Інтернет є невід'ємною складовою частиною нашого життя без якої більшість людей просто не уявляє свого існування. Стрімко вриваючись у сфери освіти, торгівлі, зв'язку, послуг, він породжує нові форми спілкування та навчання, комерції та розваг. Сучасна молодь розглядає Інтернет як основне джерело інформації і головний засіб комунікації. В основному, люди виходять в онлайн для пошуку корисних відомостей, новин і роботи, спілкування з друзями, скачування музики і фільмів, здійснення покупок в інтернет-магазинах.

Одним з найпоширеніших серед молоді видів дозвіллевої діяльності, відпочинку є заняття спортом, зустрічі з друзями, відвідування кінотеатру чи розважального центру, читання книг, перегляд телепередач, слухання музики, комп'ютерні чи азартні ігри, відвідування дискотек, прогулянки на природі, відвідування кафе, церкви. Серед популярних видів дозвілля є і Інтернет. Інтернет став сферою повсякденного життя, що надає можливість адаптуватися в сучасній ситуації молодій людині.

Інтернет як агент соціалізації молоді має сильний вплив на особистість і її моральний стан: віртуальний світ, в який потрапляє молодий чоловік, дає йому додаткову свободу для вираження своїх емоцій, почуттів, життєвих позицій, настроїв, поглядів, подолання різного роду внутрішніх і зовнішніх конфліктів, що виникають у реальному житті у сімейних відносинах, відносинах з однолітками. Інтернет, посилюючи процес опосередкованого спілкування,



впливає на психічний стан особистості в плані формування Інтернет-залежності [1].

Соціально-комунікаційне середовище мережі Інтернет загалом покликане формувати позитивні соціокультурні цінності у молоді людини.

Алгоритм побудови соціалізаційної траєкторії ґрунтується на динаміці процесу соціалізації, з урахуванням пройденого індивідом етапу життєвого шляху, комп'ютерна інтервенція в життєвий простір сучасної студентської молоді сприяє виконанню її життя новим культурним змістом, різноманітністю життєвих траєкторій. [2].

Феномен виникнення Інтернету можна розглядати як наслідок віртуалізації суспільства. Можливість отримання максимально наближених до реальності даних про об'єкт, які в сукупності складають його образ, стала якісно новим аспектом інформатизації суспільства.

Серед Інтернет інструментів, за допомогою яких користувачі можуть спілкуватися один з одним та створювати спільноти – є чати, форуми, відео конференції, електронні пошти, блоги, соціальні мережі. Мережеві інтернет-спільноти є продовженням і новим виміром традиційно сформувалися структур соціокультурного життя, а з іншого, вони являють собою особливу соціокультурний простір, в якому розвивається новий якість повсякденного життя.

Інтернет в сучасному світі виступає важливим інструментом соціалізації, швидкий доступ до інформації й потреба в комунікації є вкрай необхідною. Він є найпривабливішим для молодого покоління завдяки своїй безмежності, динамічності та високій технологічності. Середовище, що формується в глобальній мережі Інтернет, здатне впливати на формування установок і дозвілля у молоді.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Акимова Л. А. Социология досуга : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 053100 Социально-культурная деятельность. – М. : Моск. гос. ин-т культуры и искусств, 2003. – 123 с.

2. Ковалева А.И., Луков В.А. Социология молодежи. Теоретические вопросы. М.: Социум. 1999.

*Приходько В.  
НТУ «ХП»*

### **МОТИВАЦІЙНІ ЧИННИКИ ПЕДАГОГІЧНОЇ ПРАЦІ**

Стратегічне управління будь якою організацією вимагає величезних інтелектуальних і фінансових зусиль її керівництва для оцінки стану середовища і вироблення методів управління для досягнення організаційних

цілей. Формування і мотивація певної трудової поведінки працівників організації – одна з найважливіших завдань, що стоїть перед керівництвом.

Мотивація – сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до дії, задають межі і форми діяльності і спрямовують цю діяльність на досягнення певних цілей.

Процес мотивації включає в себе окремі елементи, між якими існує взаємозв'язок (рис. 1). Серед основних структурних елементів процесу мотивації можна виділити мотиваційні чинники. Мотиваційні чинники – це фактори, які беруть участь у мотиваційному процесі діяльності індивіду (потреби, інтереси, цінності, стимули). Мотиваційні чинники грають важливу роль у педагогічній діяльності.

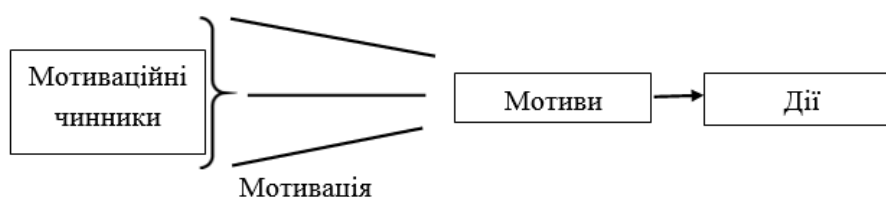


Рисунок 1 – Процес мотивації

Педагогічна діяльність – це особливий вид соціальної діяльності, що передбачає передавання від старших поколінь до молодших накопичених людством культури і досвіду, створення умов для їх особистісного розвитку і підготовки до виконання певних соціальних ролей у суспільстві [1].

Однією з найважливіших функцій внутрішкільного управління є мотивація трудової діяльності педагогічних працівників. Мотивація надає діяльності педагога певний сенс даючи йому перспективу подальшого розвитку його спонукання, без якої поточні турботи повсякденності втрачають своє значення. Мотивація педагога є ключовою умовою, яка визначає успішність, ефективність його діяльності і, як наслідок, освітньої організації в якій він працює [2].

Мотивація педагога розвивається поетапно. На початку своєї професійної діяльності основним мотивом педагога є прагнення до самоствердження, визнання з боку учнів, колег, батьків. Потім акцент переноситься на зміст виховання і навчання. Учитель активно опановує матеріалом, який викладає, займається конструюванням окремих уроків і навчальних курсів, що призводить до підвищення його інтересу до способів педагогічної роботи. Згодом починають переважати інтереси до розуміння і розвитку школяра, його особистості та поведінки [3].

Мотиви педагога можна згрупувати в три блоки: мотиви вибору педагогічної професії; мотиви, що виявляються в процесі праці вчителя; мотиви вдосконалення педагогічної діяльності.

Для підвищення мотивації педагога в школі передбачаються різні заходи його стимулювання, використовуються різні ресурси. Їх можна класифікувати

відповідно за трьома основними напрямками посилення мотивації вчителя: задоволення матеріальних і соціальних потреб педагогів, а також їхнього прагнення до особистісного зростання і самоактуалізації.

Задоволення матеріальних потреб педагогів досягається за допомогою: виплати заробітної плати, премії, матеріальної винагороди, яка б відповідала виконаній роботі; придбання необхідних для здійснення педагогічної діяльності речей (наочних посібників, новітнього обладнання, науково-методичної та навчальної літератури і т. ін.).

Задоволення соціальних потреб педагогів досягається за допомогою: інформованості (знайомства з досягненнями колег, що дозволяє порівняти їх з результатами своєї роботи і породжує почуття змагальності; отримання зворотного зв'язку про свою діяльність; отримання відомостей про критерії успіху); спілкування з колегами (за допомогою творчих зустрічей, конференцій, семінарів, створення і функціонування професійних співтовариств і т. ін.) [4].

Задоволення потреб педагогів в особистісному зростанні і самоактуалізації досягається за допомогою розробці і прийняття програми розвитку кожного педагога, перспективного планування, побудови його професійної кар'єри.

Професійна діяльність вчителя досить складна та напружена. Вчителю приходиться здійснювати як заздалегідь заплановані та цілеспрямовано організовані навчальні й виховні заходи, так і часто приймати педагогічні рішення у стихійно виникаючих, непередбачених ситуаціях взаємодії з учнями, їхніми батьками, колегами по роботі, адміністрацією. Від вчителя, його особистісних характеристик залежить реалізація навчальних планів, якість освітніх послуг, які пропонує школа, виховання учнів як у процесі навчання, так і в позанавчальний час. Тому серед головних завдань, які повинна вирішувати сучасна українська школа це створення умов для особистого і професійного розвитку педагогічних працівників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зайченко І. В. Педагогіка. Навчальний посібник для студентів вищих педагогічних навчальних закладів / І. В. Зайченко. – Чернігів, 2012. – 528 с.

2. Березняк Є. С. Реалізація принципу демократизації в управлінській діяльності директора школи: Метод, посібник для керівників шкіл / Є.С. Березняк – К., 2006. – 61 с.

3. Бойко А. М. Оновлена парадигма виховання: шляхи реалізації (Підготовка вчителя до формування виховуючих відносин з учня-ми): Навчально-методичний посібник. / А.М. Бойко– К.: ІЗМН, 2006. – 232 с.

4. Мотивация профессиональной деятельности педагогов в контексте качества образования [Електронний ресурс] / Г. В. Кузибецкая Режим доступу: <http://wecomm.ru/structure/?idstructure=28>

*Наукове видання*

**«МОЛОДІЖНИЙ СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФОРУМ НТУ «ХП»**

**Матеріали  
Науково-практичної конференції студентів і аспірантів**

**12-13 травня 2016 р.**

**Частина 2**

*Мови: українська, російська*

*Відповідальність за зміст, точність поданих фактів, цитат, цифр,  
прізвищ, а також за помилки несуть автори матеріалів*

**Відповідальні  
за випуск**

**Бурега В.В.,  
Саппа Г.-М.М.**

Формат 6 х84/16. Ум. друк. арк. 0,5. Тир. 0 50 прим. Зам. 242-16.

Підписано до друку 17.05.16. Папір офсетний.

Надруковано з макету замовника у ФОП Бровін О.В.

61022, м. Харків, вул. Трінклера, 2, корп.1, к.19. Т. (057) 758-01-08, (066) 822-71-30

Свідоцтво про внесення суб'єкта до Державного реєстру видавців та виготовників  
видавничої продукції серія ДК 3587 від 23.09.09 р