

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПІВНІЧНО-СХІДНИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»



МОЛОДІЖНИЙ СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФОРУМ

Матеріали

VII Міжнародної науково-практичної конференції

Харків, 16 травня 2021 року

Харків

2021

МОЛОДІЖНИЙ СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФОРУМ

УДК 316
М64

Організаційний комітет конференції

Голова:

Марченко А. П. – д.т.н., професор, проректор з наукової роботи.

Заступники голови:

Кіпенський А. В. – д.т.н., професор, декан факультету соціально-гуманітарних технологій;

Мороз В. М. д.держ.упр., професор, завідувач кафедри соціології та політології.

Члени оргкомітету:

Волков В. В.- д.соц.наук, професор проректор з наукової роботи (Балтійська Міжнародна Академія (Латвія, Рига))

Догоналзе Ш. А. - д.іст.наук, професор, дійсний член (академік) інженерної академії Грузії, головний редактор наукового журналу «Влада та суспільство: історія, теорія, практика» (Грузинський технічний університет (Грузія, Тбілісі))

Лопушинський І. П.-д.держ.упр, професор, заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри державного управління і місцевого самоврядування (Херсонський національний технічний університет (Херсон, Україна))

Бірюкова М. В. – д.соц.н., доцент, професор кафедри соціології та політології;

Калагін Ю. А. д.соц.н., професор, професор кафедри соціології та політології;

Рущенко І. П. – д.соц.н., професор, професор кафедри соціології та політології;

Семке Н. М. – к.філос.н., доцент, професор кафедри соціології та політології;

Агаларова К. А. – к.соц.н., доцент, доцент, кафедри соціології та політології;

Ляшенко Н. О. – к.соц.н., доцент, доцент кафедри соціології та політології;

Шанідзе Н.О. – к.соц.н., доцент, доцент кафедри соціології та політології;

Григор'єва С. В. – старший викладач кафедри соціології та політології;

Козлова О. А. – старший викладач кафедри соціології та політології;

Сутула О. А. – старший викладач кафедри соціології та політології.

Видається за рішенням вченої ради факультету соціально гуманітарних технологій НТУ «ХП». Протокол № 5 від 15.06.2021 р.

Молодіжний соціологічний форум НТУ «ХП» : Збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, м. Харків, 16 травня 2021 р. — Харків : НТУ «ХП», 2021. — 93 с.

Матеріали публікуються в авторській редакції

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

Адреса редколегії: 61002, м. Харків, вул. Кирпичова 2, корпус У1 /аудиторія 807; НТУ «ХП», кафедра соціології та політології.

© НТУ «ХП», 2021

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА ЇХ СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

<i>Вецу Н. М. ФРИЛАНС КАК НОВЫЙ ВИД ЗАНЯТОСТИ.....</i>	<i>6</i>
<i>Вицота І. Ю. СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРУ TELEGRAM.....</i>	<i>8</i>
<i>Демченко М. І. СУЧАСНІ СУСПІЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....</i>	<i>10</i>
<i>Дигун К. Г. ЛОЯЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ.....</i>	<i>13</i>
<i>Жупанас М.А. ТЕОРІЯ АНОМІЇ Р. МЕРТОНА.....</i>	<i>16</i>
<i>Колесник В. П. БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ).....</i>	<i>18</i>
<i>Круць О. О. СОЦІОЛОГІЧНІ ТЕОРІЇ КОНФЛІКТІВ.....</i>	<i>21</i>
<i>Курган Д. Г. ТОТАЛІТАРИЗМ ЯК СИСТЕМА ЗНИЩЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ НА ПРИКЛАДІ СТАЛІНІЗМУ.....</i>	<i>23</i>
<i>Марченко О. С. СОЦІОЛОГІЯ СІМЕЙНИХ ВІДНОСИН.....</i>	<i>25</i>
<i>Олексенко Ю. В. ОСОБЛИВОСТІ ДЕВІАНТНОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ.....</i>	<i>27</i>
<i>Пристюк К. Д. ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНИЙ КОНФЛІКТ ЯК НАСЛІДОК ДЕСТРУКТИВНОГО ВПЛИВУ ДЕЗОРГАНІЗОВАНОГО СУСПІЛЬСТВА.....</i>	<i>31</i>
<i>Прокопенко А. С. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ДОПОМОГИ ВЕТЕРАНАМ БОЙОВИХ ДІЙ.....</i>	<i>34</i>
<i>Солпанова О. С. КОЛЕКТИВІЗМ ТА ІНДИВІДУАЛІЗМ. ДО ЧОГО ЙДЕ ЛЮДСТВО.....</i>	<i>38</i>
<i>Тер-Акопов А. Г. РЕКЛАМА В СРСР.....</i>	<i>42</i>
<i>Торяник Д. В. ФЕНОМЕН РЕКЛАМИ — ЗАСІБ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА СУЧАСНЕ СУСПІЛЬСТВО⁴³</i>	
<i>Урсегова А. О. ГЕНДЕРНА ДИСКРИМІНАЦІЯ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ.....</i>	<i>47</i>
<i>Чичикало В. С. ЧИННИКИ САМОГУБСТВА В УКРАЇНІ ТА ГРУПИ РИЗИКУ.....</i>	<i>50</i>
<i>Чичкань К. К. АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ ІМІДЖУ УСПІШНОЇ ЖІНКИ ЧОЛОВІКАМИ В СУЧАСНОМУ СВІТОВОМУ УПРАВЛІННІ.....</i>	<i>53</i>
<i>Шкурченко А. Ю. ДИЛЕМА ОБ'ЄКТИВІЗМУ ТА СУБ'ЄКТИВІЗМУ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОНФЛІКТІВ.....</i>	<i>56</i>

РОЗДІЛ 2.
ПРОБЛЕМИ МОЛОДІ, СТУДЕНТСТВА ТА ОСВІТИ В СУЧАСНОМУ
УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Вецу Н. М. ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	59
Кизилю А. С. СТУДЕНТСЬКА МОЛОДЬ ЯК СПЕЦИФІЧНА СОЦІАЛЬНА ГРУПА: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ АНАЛІЗУ	60
Коваленко С. Х. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ МОЛОДИХ ФАХІВЦІВ В ПРОФЕСІОНАЛЬНІЙ СФЕРІ	63
Лащенко О. О. ТЕХНОЛОГІЇ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ У ВИЩІЙ ШКОЛІ УКРАЇНИ ХХІ ст.	65
Михайлов О. В. ВИПУСКНИКИ ШКІЛ ЯК ПОТЕНЦІЙНІ МІГРАНТИ. ЩО ДАЄ ОСВІТНЯ МОБІЛЬНІСТЬ?	68
Мороз О. В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОСВІТИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19	72
Пелих Є. О. ЗРІСТ СОЦІАЛЬНОГО УТРИМАНСТВА СЕРЕД МОЛОДІ: ПРИЧИНИ, ПРОФІЛАКТИКА	74
Поварнин В. С., Шкарлет А. В. РЕЙТИНГ РІЗНИХ ВИДОВ МЕДІА В ВОСПРІЯТТІ СТУДЕНТОВ ТА ЇХ БАТЬКІВ	77
Рудьонюк Є. А. ОСОБЛИВОСТІ ЗЛОЧИННОЇ ПОВЕДІНКИ НЕПОВНОЛІТНІХ	80
Сирянт А. С. СПЕКТР ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ СТУДЕНТІВ ХАРКІВСЬКИХ ВИЩІВ	83
Солошина А. Ю. ПРОБЛЕМА АДАПТАЦІЇ СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО КУРСУ В НОВИХ РЕАЛІЯХ	86
Хорошман М. Ю. ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА СИСТЕМУ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ	88
Шапраньова Л. Д. ІНТЕГРАЦІЯ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ З НЕФОРМАЛЬНОЮ ОСВІТОЮ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	89

РОЗДІЛ 1.
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ ТА ЇХ
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

ФРИЛАНС КАК НОВЫЙ ВИД ЗАНЯТОСТИ

ФРІЛАНС ЯК НОВИЙ ВИД ЗАЙНЯТОСТІ

FREELANCE AS A NEW TYPE OF EMPLOYMENT

Вецу Надежда Михайловна

Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»,
г. Харьков, Украина

Развитие интернет-технологий, глобализация рынка труда и возможность нанимать персонал в режиме онлайн привели к росту популярности удаленной (дистанционной) работы. Сегодня фриланс является широко распространенной формой самостоятельной занятости в нашем мире.

Исходя из представленных в литературе и интернете определений фриланса, можно предложить определение, которое будет содержать характеристики каждого из них. Фриланс – это вид человеческой деятельности, представленный в форме самозанятости, которая выражается в предоставлении услуг, преимущественно удаленно, на основе краткосрочного договора на определенный перечень работ между заказчиком и исполнителем, вне штата организации.

Занимаются удалённой работой, как правило, представители так называемых творческих профессий, а также специалисты IT. Среди них также много архитекторов, инженеров, маркетологов, специалистов по рекламе, репетиторов, специалистов по работе с текстом.

Фриланс позволяет самостоятельно управлять временем и проектами, предлагать свои услуги на международном рынке и, соответственно, больше зарабатывать. Одним из главных преимуществ этой неформальной занятости является то, что фрилансеры берут такую работу, которая их удовлетворяет, берут

такие заказы, которые их устраивают и являются для них интересными.

Для многих фриланс является не только видом заработка удаленной работы, но и образом жизни и мышления, свободой действий и отсутствием жестких регламентов. Это – свободный путь, отступление от общественного мнения и стереотипов.

Распространено справедливое мнение, что фриланс – это выбор и прерогатива нового поколения – молодежи. Большинство фрилансеров в мире – люди в возрасте до 35 лет.

Сегодня удаленная работа активно распространяется в Украине. Именно поэтому, появились предложения по легализации так называемой «дистанционной работы», фриланса, в том числе и работы в сети Интернет. Речь идет о негативных моментах такого вида деятельности. В частности, отмечается, что дистанционные работники часто работают нелегально, а потому на них не распространяются нормы украинского законодательства о социальной защите. Законопроект, который касается этих вопросов, был разработан Министерством социальной политики. Цель, которую преследует Минсоцполитики, разработав такой документ – обеспечить дистанционно работающим социальную защиту, а также урегулировать вопросы оплаты труда таких сотрудников.

Государство должно быть заинтересовано в создании условий для развития фриланса, поскольку именно фрилансеры создают новые товары и предоставляют важные услуги, используя информационно-коммуникационные технологии, а развитие фриланса как полноценной формы предпринимательства положительно влияет на валовой национальный продукт (ВНП) Украины, снижает уровень безработицы и приносит доход в бюджет.

Фриланс – это не только тренд. Это еще возможность и подрабатывать, и шанс начать что-то новое, и развиваться в определенной сфере. Но не без рисков. Как утверждают эксперты, количество свободных рабочих с каждым годом будет увеличиваться. Чтобы оставаться востребованным, каждому работнику, в том числе и фрилансеру, необходимо всегда быть в курсе того, что происходит, постоянно совершенствоваться и получать новые навыки.

СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МЕСЕНДЖЕРУ TELEGRAM
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕСЕНДЖЕРА
TELEGRAM
SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE USE OF THE MESSENGER
TELEGRAM

Віцота Іван Юрійович

Національний Технічний Університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Всесвітня інтернет-павутина з кожним днем зтягує до себе нових «жертв». Безліч соціальних мереж, платформи для проведення конференцій, месенджери і т.і. наразі користуються великою популярністю, чим також забирають хліб у операторів мобільного зв'язку. Не є винятком і доволі відомий месенджер – Telegram. Цей проект був створений Павлом Дуровим, який є також засновником відомої (особливо на пострадянському просторі) соціальної мережі «ВКонтакте».

В інтерв'ю The New York Times Павло Дуров розповів, що початкова ідея такого додатку з'явилася ще в 2011 році, коли до його дверей приходили спецназівці. В момент, коли вони все-таки пішли, Дуров відразу ж написав своєму брату Миколі. Тоді ж він і усвідомив, що у нього немає безпечного способу комунікації з братом. Згодом, останній розробив сервіс побудований на технології шифрування листування MTProto. Сам «телеграм» спочатку був експериментом компанії Дурова та мав за мету протестувати дану технологію шифрування на великих навантаженнях.

Загалом, концепція месенджера полягає в створенні максимально конфіденційної, зручної, мінімалістичної/лаконічної, але в той же час такої, що містить все необхідне, платформи для спілкування та мережевої комунікації людей.

В даному контексті слід наголосити, що дедалі частіше лунають відгуки від користувачів Telegram, мовляв, це не просто месенджер, а повноцінна соціальна мережа. З такою думкою складно не погодитися. Адже поруч із особистими

діалогами користувач може слідкувати за каналами різної тематики: новини, спорт, хобі, покупки, література, музика, фільми, саморозвиток та ін. Можна безкоштовно слухати та завантажувати музику, вести блог, поширювати рекламу, створювати чат-боти, тести, опитування та багато чого іншого. Крім того, додаток можна завантажувати не лише на телефоні, а й на ПК, що дуже спрощує обмін файлами між пристроями.

Telegram містить в собі практично всі функції нині існуючих соціальних мереж і постійно розвивається. Серед досі не згаданих можна перерахувати:

- .Читання повідомлень непомітно для відправника;
- .Створення нагадування (як для себе так і для інших);
- .Створення секретних чатів;
- .Створення зручних тем;
- .Використання месенджера в якості хмарного сховища;
- .Можливість управляти видимістю в мережі;
- .Можливість приховування бажаної інформації;
- .Захист чатів паролями тощо.

Месенджер є одним з найвпливовіших і швидкозростаючих сучасних платформ. Ось кілька фактів:

.Заблокований в Китаї, Індонезії, Ірані та деяких інших, також був заблокований в Росії;

.Тільки за січень 2021 року кількість користувачів зросла на більш ніж 900.000 осіб;

.У рейтингу найбільш популярних соціальних мереж Telegram також входить в топ-10;

.Майже половина користувачів Telegram ніяк не оминає блокування месенджера на території країн-блокувальників – все працює без установки додаткового ПЗ.

Можливості використання Telegram в рекламі наближені до можливостей будь-якої іншої соціальної мережі, оскільки в месенджері, як вже було сказано вище, міститься безліч каналів і постійно зростаюча аудиторія. Існує можливість

створювати групи та канали з власним брендом і вибудовувати контакт зі своєю аудиторією використовуючи можливості і функції Telegram. У розвитку, зростанні і підвищенні конкурентоздатності головну роль відіграє реклама в інших каналах та групах, що свідчить про зобов'язання комунікації з іншими людьми.

Отже, Telegram по праву вважається одним з найбільш швидкозростаючих месенджерів у всьому світі, а не тільки на території країн СНД. Дана платформа має всі перспективи і можливості перерости в повноцінну соціальну мережу, а якщо теперішній власник залишиться на своєму місці, – то і в стиль життя.

**СУЧАСНІ СУСПІЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ
СОВРЕМЕННЫЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ В УКРАИНЕ
MODERN SOCIAL PROBLEMS OF MARKETING ACTIVITIES OF
ENTERPRISES IN UKRAINE**

Демченко Марина Ігорівна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

В сучасних економічних умовах ведення бізнесу в Україні неможливе без постійної адаптації до змін ринку. Маркетинг та маркетингові дослідження є надзвичайно важливими факторами функціонування економіки, тому дослідження проблем цієї сфери є актуальними та затребуваними.

Маркетинг - це термін, який використовується для опису способів комунікації між компанією та її споживчою аудиторією. З соціологічної точки зору маркетинг забезпечує зв'язок між матеріальними вимогами суспільства та його економічними формами реагування. Отже, маркетинг задовольняє потреби та бажання споживачів через обмінний процес на основі побудови довгострокових відносин. Проблеми маркетингу в Україні досліджуються зарубіжними та вітчизняними авторами, зокрема І. Березіним, Є. Голубковою, Дж. Евансом, Є. Копатько, Ф. Котлером, І.

Любарським, А. Руденко.

Маркетинг в Україні, в порівнянні із західними країнами, є молодого наукою. Під час зміни політичного ладу в країні, Україна опинилася в ситуації, коли вона могла перейняти західні бізнес-моделі, але неорганізований ринок, відсутність ринкової свідомості у населення, несформована правова база, брак культури споживачів, наявність несформованих логістичних зв'язків приводили до стагнації маркетингу. При цьому думка виробників в країні розділилася: одні вважали, що для прибуткової реалізації товарів та послуг необхідно вести бізнес орієнтуючись на західні стандарти, а інші вважали, що ведення бізнесу ґрунтується за принципом: «якщо товар користується попитом, то немає необхідності нічого змінювати» [1].

Є безліч методів, які використовуються для просування та реалізації продукції, основними з них є визначення цільового ринку, його сегментація та аналіз поведінки споживачів. У період кризи та нестабільності світової економіки безліч організацій та підприємств проводять скорочення власних витрат, в числі яких є й витрати на просування продукції. Одним із способів зменшення витрат на маркетинг є скорочення штабу працівників у відділах маркетингу та зниження зарплат працівникам, але не можна недооцінювати роль маркетингу та скорочувати власні витрати за його рахунок. Звідси випливає перша проблема маркетингу в Україні, а саме недооцінка його значущості. Як відомо маркетинг виступає в ролі навігатора на ринку товарів та послуг, тобто він є одним з основних інструментів, що дозволяє ефективно конкурувати на ринку. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що дуже часто маркетингу відводять другорядну роль, хоча він повинен займати один рівень з комерційними та фінансовими відділами підприємств й організацій [2].

Другою за значимістю проблемою є монополізація деяких ринків, а саме сировинних та енергетичних ресурсів. Дана проблема маркетингу особливо актуальна для віддалених та провінційних ділянок нашої країни, де існують вже сформовані монополісти і, як правило, конкуренція або обмежена, або зовсім відсутня. Такий монополізм не дає право вибору споживачам, тим самим змушуючи їх купувати товар за вищими цінами. При неможливості вибору, наявності прогалин

законодавчої бази щодо захисту інтересів споживачів, штучних обмежень конкуренції або недопущенні на ринок нових гравців через адміністративний ресурс, споживачі поставлені в повну залежність від організацій, які надають товари або послуги. У такій ситуації вони і без маркетингу легко реалізують свою продукцію за високими цінами, знижуючи цінову конкурентоспроможність кінцевих виробів [3].

Третьою проблемою є корупція в маркетингу. Найчастіше хабарі в цій сфері застосовують у тих випадках, коли фірма не здатна виробити та реалізувати якісний продукт. З цієї позиції корупція не тільки підтримує слабких, але ще й негативно впливає на ринок, фактично вбиваючи його, адже слабкі не здатні розвивати ринок та він починає деградувати [4].

Брак кваліфікованих працівників в сфері маркетингу є важливою проблемою. Раніше, коли маркетинг тільки з'явився в Україні, на підприємствах не було належного попиту на працівників у цій сфері, а в сучасний час ситуація в корені змінилася. Майже кожній організації необхідна людина, яка буде досліджувати необхідний їм сегмент ринку. Проблема полягає в тому, що зараз потрібні не тільки кваліфіковані працівники, а й директори з маркетингу, рядові маркетологи, маркетологи-аналітики, які займаються тільки аналітичною роботою. Послуги даних спеціалістів коштують занадто дорого для малого бізнесу, але без них функціонування фірми у економічному просторі буде майже неможливе. Таким чином, перераховані вище проблеми роблять серйозний вплив на український маркетинг, тим самим сповільнюючи його розвиток та значення в економіці країни [5].

Проаналізувавши дані проблеми, можна зробити висновок, що необхідна низка заходів, які дозволять поліпшити поточну ситуацію. Такими заходами можуть бути удосконалення законодавчої бази, усунення її прогалин, підвищення рівня кваліфікації працівників підприємств у сфері маркетингу, контроль над рівнем монополізованості та конкурентності ринку.

Проблеми розвитку маркетингу в Україні у високій мірі пов'язані з тим, що на даний час у нас немає ринкової економіки в чистому вигляді, як це спостерігається в

розвинених країнах, де маркетингу відводиться провідна роль. Знання та ретельне вивчення маркетингу - запорука розвитку фірми, її активної діяльності в умовах високої конкуренції. Недооцінка важливості маркетингової взаємодії зі споживачами може привести до руйнування найуспішніших виробничих та технічних починань, тому що вони будуть позбавленими логічного фіналу, тобто доведення товару до споживачів.

Список використаних джерел:

1. Мельник Л.Г. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2010. - 648 с.
2. Набока Р.М. Проблеми застосування стратегічного маркетингу на підприємствах України [Електронний ресурс]. Р.М. Набока, З.В. Коренко Режим доступу: http://www.rusnauka.com/21_NNP_2010/Economics/70722.doc.htm.
4. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - 2. вид., перероб. і доп. / О.М. Азарян. - К.: НМЦВО МОІН України, 2016. - 319 с.
5. Телетов О.С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників промислової продукції / Телетов О.С. - Маркетинг: теорія і практика: 36 наук. праць Східноукраїнського національного університету. - Луганськ: Вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2014. - С.208-215.

ЛОЯЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК РЕСУРС РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ ЛОЯЛЬНОСТЬ ПЕРСОНАЛА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ STAFF LOYALTY AS A RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF ORGANIZATIONS

Дигун Карина Геннадіївна,
Національний Технічний Університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Явище лояльності (відсутності лояльності) широкого обговорюється в колах

практиків і теоретиків кадрового менеджменту. У загальному розумінні слово «лояльність» походить від англійського слова «loyal», яке означає коректне, благонадійне відношення до кого-небудь або чого-небудь. Лояльне ставлення персоналу до організації передбачає вірність співробітника інтересам, цінностям, цілям, спрямованості та збереження власності організації. Також нерідко лояльність трактують як мотивацію робітника працювати на користь організації, відстоювати її інтереси в різних сферах бізнесу.

Розробкою цієї теми займаються як науковці так і кадрові агентства. Проблеми лояльності персоналу розглядалися у працях М. Армстронга, В. Доміняк, Ю. Соломандіна, К. Харського, М. Вершило, О. Шпілова та інших авторів [1]. Незважаючи на значну кількість вчених, що приділяли увагу даному питанню, існують суперечності щодо трактування поняття «лояльність персоналу», визначення його складових та чинників формування, необхідності та методів управління лояльністю, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз літератури доводить, що лояльність персоналу — це доброзичливе, коректне, щире, поважне ставлення до керівництва, працівників, інших осіб, їх дій, до компанії в цілому; свідоме виконання працівниками своєї роботи відповідно до цілей і задач та в інтересах компанії, а також дотримання норм, правил і зобов'язань, включаючи неформальні, відносно компанії, керівництва, працівників та інших суб'єктів взаємодії. Будь-яка компанія, що ставить перед собою довгострокові цілі на майбутнє, повинна піклуватися щодо лояльності персоналу. Така необхідність зумовлена тим, що відповідна якість співробітників, з одного боку, є умовою формування у них високої професійної мотивації, а з іншого — запобіжником неадекватної, не добросовісної поведінки. Більш того, досвід свідчить: лояльні працівники можуть стати на перешкоді намірам скоїти девіантний, протиправний вчинок.

Лояльність персоналу, має ряд обов'язкових атрибутів, до яких відносяться:

- .чесність по відношенню до об'єкта лояльності;
- .розділення з об'єктом лояльності основних переконань, цінностей;
- .переживання за успіх організації;

- .відкрита демонстрація лояльності, доброзичливе відношення;
- .готовність попередити небезпеку для об'єкта лояльності;
- .готовність при необхідності йти на певні жертви на користь об'єкта лояльності;
- .почуття гордості за причетність до об'єкта лояльності (наприклад, за приналежність до числа співробітників компанії);
- .прагнення найкращим образом виконувати обов'язку, функції, місію, покладені на людину об'єктом лояльності.

Серед факторів, що впливають на формування, розвиток і підтримання лояльності персоналу, є зовнішні і внутрішні, об'єктивні і суб'єктивні, або фактори макро- і мікросередовища. До чинників, що сприяють виникненню лояльності, відносять минулий досвід працівника, систему особистих цінностей та довіра до компанії.

В сучасних економічних умовах виникає необхідність управління лояльністю персоналу, під чим розуміємо свідомий вплив на чинники її формування для подальшого зміцнення і розвитку.

Управління лояльністю персоналу — це процес, що дозволяє підприємству оптимізувати наявний людський ресурс, підвищити ефективність діяльності підприємства за рахунок підвищення якості виконуваних робіт і включення персоналу в роботу підприємства, тобто формування високої міри лояльності персоналу.

Стосовно оцінки лояльності персоналу, вона може бути необхідна компанії в ситуаціях, коли колектив виявляє досить явні ознаки невдоволення, проявом якого можуть стати плинність кадрів, конфліктні ситуації, зниження КРЕ (ключові показники ефективності) і залученості до роботи. Різні зміни в організації також можуть стати передумовами для з'ясування рівня лояльності. Вважаємо, що оцінку лояльності варто проводити на постійній основі. Подібний моніторинг робочого середовища дозволяє з'ясувати, чим живе колектив і превентивно відреагувати на різні ситуації.

Список використаних джерел:

1. Берлач А.І. Безпека бізнесу: Навч. посіб. – К., 2007.

2. Красномовець. В. А. Методи забезпечення кадрової безпеки підприємства / В. А. Красномовець // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування,. - 2012, №3(59), С.142–143.
3. Рущенко І.П. Кадри і безпека організацій // Робота з персоналом організацій. Навчальний посібник /За ред. д.с.н., проф. І.П. Рущенко. – Х., 2013.
4. Староверов Д. Лояльность персонала как фактор безопасности бизнеса. – <http://union.kz/ru/biz/kadbez>.

ТЕОРИЯ АНОМІЇ Р. МЕРТОНА
ТЕОРИЯ АНОМІЇ Р. Мертона
R. MERTON'S THEORY OF ANOMY

Жупанас Маргарита Андріївна

Національний Технічний Університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Актуальність даної роботи. Наведена проблематика обумовлює актуальність обраної теми дослідження в контексті розвитку сучасного українського суспільства. Оскільки стан аномії загрожує різноманітними видами порушень у ціннісно-нормативній системі суспільства, що може призвести до втрати ним здатності до самовідтворення, знецінення своєї якісної визначеності, ідентичності. Саме тому, потреба подальшого поглибленого осмислення феномену аномії як складного в соціальному плані явища, яке стосується складних процесів соціального життя, зокрема: субстанційних проблем взаємовідносин соціуму і особистості, самоідентифікаційних процесів масової свідомості, проблем соціалізації особистості в умовах руйнування соціального простору, форм і методів подолання індивідом аномійного відчуження, - і досі залишається актуальною.

Метою цієї роботи є аналіз феномену аномії у суспільстві.

Теоретичну базу роботи становлять праці зарубіжних вчених: Р. Мертон, Е. Дюркгейм, Ж.-Ж. Руссо.

Аномія - це стан беззаконня, відсутність правових норм. Фундамент для теорії аномії, використовуваної при поясненні причин злочинності, заклав Еміль Дюркгейм. Він вважав, що соціально відхиляється і злочинність і це цілком нормальне явище. Якщо в суспільстві немає такої поведінки, значить, воно до хворобливості законтрольовано. Коли ліквідується злочинність, припиняється прогрес. Злочинність - це плата за соціальні зміни. У тій же мірі, в якій геній повинен мати можливість до самовдосконалення, злочинець повинен мати шанс на злочин. Суспільство без злочинності немислимо.

Розвиток теорії Дюркгейма продовжив Роберт Мертон (1938). Якщо для Дюркгейма аномія означає нездатність суспільства регулювати природні імпульси і бажання індивідів, то, по Мертону, багато бажання індивідів необов'язково виявляються "природними", а частіше є обумовлені цивілізаційної діяльністю самого суспільства. Соціальна структура обмежує здатність певних суспільних груп задовольняти свої бажання. Вона тисне на певні особистості в суспільстві, змушуючи їх вести себе протиправно. Вищою метою західної цивілізації є досягнення матеріального благополуччя, добробуту. Люди без грошей деградують. Цивілізація в західному суспільстві штовхає всіх індивідів до прагнення можливо більшого добробуту. У той же час існує егалітарна, вирівнювальна ідеологія, яка змушує людей думати, що кожен член суспільства має однакові шанси домогтися благополуччя. Однак, ніхто не очікує, що всі люди досягнуть цієї мети, хоча кожен сподівається хоча б наблизитися до неї, в іншому випадку його вважатимуть ледарем і позбавленим честоловства.

Аномія, за Мертоном - це крах системи регулювання індивідуальних бажань, в результаті чого особистість починає хотіти більше, ніж вона може домогтися в рамках даної соціальної структури; це цілковите розходження між декларованими цивілізаційними цілями і соціально структурованими шляхами їх досягнення. Стосовно до окремої особистості аномія є викорінення її моральних засад. Особистість при цьому позбавляється будь-якого почуття наступності, традиційності, позбавляється всіх зобов'язань, руйнується її зв'язок з суспільством. Аномія - це і відсутність психічної і соціальної інтеграції, цілісності особистості і

суспільства в цілому.

Таким чином, проблеми аномічного стану суспільства не обмежуються емпірично фіксованими проявами, вони зачіпають основоположні, фундаментальні пласти соціального життя, а саме: субстанціональні проблеми взаємин трансформаційного соціуму і особистості, процеси індивідуальної свідомості, що адаптується до швидкозмінних соціальних та культурних реалій, проблеми соціалізації особистості в умовах руйнації аксіосфери. Саме тому, подолання аномії - серйозна соціально-психологічна, філософсько-правова проблема, яку неможливо вирішити без її докладного вивчення та аналізу її згубних наслідків в українському соціумі. Подолання аномії має ґрунтуватися на докладному її вивченні та розробці детальної комплексної державної політики у правовій, соціально-економічній, медійній, освітній сферах тощо.

Список використаних джерел:

1. Дарендорф Р. Сучасні соціальні конфлікти / Р. Дарендорф // «Іноземна література», 1993, №4
2. Лавриненко В. М., Нартов Н. А. Основи соціологічних знань / В. М. Лавриненко, Н. А. Нартов / Навчальний посібник М.: 2000.-320 с.
3. Теорія соціальної аномії Р. Мертона. URL: <http://ukrbukva.net/15376-Social-naaya-anomiya-sushnost-i-priznaki.html> (дата звернення: 11.02.2018).

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ ЛЮКСОВИХ БРЕНДІВ)

БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 (НА ПРИМЕРЕ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ)

BRAND-COMMUNICATION IN THE COVID-19 PANDEMIC (ON THE EXAMPLE OF LUXURY BRANDS)

Колісник Владлена Павлівна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

Дослідники різних галузей знання відзначають в останні кілька десятиліть

бурхливий ріст ринку предметів розкоші, зокрема ювелірних виробів. З позиції соціології і психології товари класу розкоші розглядаються як інструмент утвердження і демонстрування соціального статусу, що свідчить про специфічність мотивів споживання розкоші і їх неоднозначності. У посткласовому суспільстві розкіш стає доступною і повсюдною. Це явище, яке було названо «ною розкішшю», було зафіксовано в 2003 році американськими дослідниками Сильверстайном і Фіском [1].

Пандемія послужила для люксових брендів своєрідним мотиватором, змусивши їх задуматися про впровадження нових підходів до підвищення комунікативної ефективності. Вплив пандемії на luxury-сегмент дослідники порівнюють з фінансовою кризою 2008 року. Сьогодні, як ніколи раніше, виробники товарів класу люкс знаходяться в пошуку нових каналів взаємодії зі споживачем [2]. Через це, зокрема, ювелірні бренди Bulgari, Pandora, Tiffany & Co та інші почали використовувати соціальні мережі та віртуальні технології.

Бренд Bulgari зараз є одним із найбільш діджиталізованим у сегменті люкс. Через пандемію компанія почала створювати більше розважального контенту. Коли весь світ перебував на карантині, бренд випустив розмальовки-антистрес зі своєю продукцією, щоб люди не нудьгували та змогли впоратися зі стресом від нескінченного сидіння вдома. Варто також згадати і новий аромат Bulgari – Man Glacial Essense, який бренд презентував за допомогою саме віртуальних технологій у 2021 році.

Всвітньо відомий ювелірний бренд Pandora також активно використовує сучасні способи бренд-комунікації зі споживачами, а саме е-маркетинг. Яскравим прикладом є вдале поєднання онлайн- і офлайн-каналів. До рекламного контенту Pandora залучила мобільних операторів та певну цільову аудиторію: за ключовими словами в пошуку, відвідуванням відповідних сайтів ювелірних прикрас, наявності карт лояльності та покупки в ювелірних магазинах.

Ще один популярний бренд – Tiffany & Co. – в своїх бренд-комунікаціях вдало використовує комунікативні заходи, а саме колаборації з відомими людьми (головним героєм рекламної кампанії 2020 року став китайський співак Джексон Йі)

та благодійні кампанії. У рамках цієї ініціативи весь прибуток від продажів колекції Tiffany Infinity в період з 1 липня по 31 серпня 2020 року передали неурядовій гуманітарній організації CARE.

Взагалі криза спричинена COVID-19 прискорила поширення e-commerce у люкс-сегменті. Через це бренди почали надавати клієнтам не тільки доступ до великої різноманітності товарів, але і сервіс, не виходячи з дому, що дозволило, зокрема, всесвітньо відомим ювелірним компаніям продовжувати роботу, незважаючи на різні обмеження [3].

Отже, пандемія COVID-19 значно вплинула на комунікативну політику і зміст бренд-комунікацій сегменту товарів розкоші. Зараз відомі ювелірні бренди, як Bulgari, Tiffany & Co. та Pandora почали переходити в онлайн-простір. Така тенденція зумовлює зростання покупок в Інтернеті, адже широка географія доставки дозволяє розширити аудиторію потенційних клієнтів преміальних брендів. Це також впливає на структуру споживання. Варто зауважити, що вивчення бренд-комунікації товарів розкоші потребує більш детального вивчення, щоб у майбутньому люкс-марки змогли легше адаптуватися до нових умов та задовольняти потреби споживачів.

Список використаних джерел:

1. Богомолова Л., Андреева А. Маркетинг роскоши./ Л. Богомолова, А. Андреева Маркетинг роскоши // Рекламные идеи. – 2008. – №4. – С. 68-70.
2. Ментюкова С. По итогам 2020 года падение продаж luxury-сегмента может составить 30%. URL: <https://rg.ru/2021/01/28/po-itogam-2020-goda-padenie-prodazh-luxury-segmenta-mozhet-sostavit-30.html>
3. Юдін А. СВІТОВИЙ E-COMMERCE І M-COMMERCE – СТАТИСТИКА І ФАКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/e-commerce-worldwide-statistics-facts/>

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ КОНФЛИКТОВ

SOCIOLOGICAL THEORIES OF CONFLICTS

Круць Олександра Олександрівна

Національний Технічний Університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

Актуальність даної роботи. Більшість соціологів схильні вважати, що існування сучасного суспільства без конфліктів неможливе, тому що конфлікт є невід'ємною частиною життєдіяльності людей. А також, важливим джерелом соціальних змін, що відбуваються в суспільстві. Конфлікт, у свою чергу, робить соціальні зміни більш динамічними і мобільними. Під впливом конфліктів суспільство може змінюватися. Чим сильніше соціальний конфлікт, тим помітніше його вплив на соціальні процеси і темпи їх здійснення. У повсякденному спілкуванні слово "конфлікт" застосовується щодо широкого кола явищ - від збройних сутичок і протистояння різних соціальних груп до службових чи сімейних суперечок, до проблем кожної особистості, які супроводжують її протягом усього життя. Саме тому, актуальність обраної теми полягає в тому, щоб соціологічну модель сучасного суспільства розглянути з позиції теорії конфліктів.

Мета роботи - соціологічний аналіз теорії конфліктів.

Теоретичну базу роботи становлять праці зарубіжних вчених Д. Тернер, К.Маркс, Г. Зіммель, Р. Коллінз, Р. Рекс, О.Конт, Г. Спенсер, Р. Дарендорф, Л.Козер.

В суспільних науках термін «конфлікт» трактується по-різному. Залежно від того, до якого типу суспільної теорії ми звертаємось, конфлікт може бути визначений за допомогою категорій «аномія» або «боротьба». Так, на думку Дж. Александера, всю сучасну суспільну теорію можна умовно поділити на «функціоналістичну» та «конфліктну», або на теорію «порядку» та «конфлікту»[1]. В межах першої, необхідно відзначити внесок Т. Парсонса та Р. Мертона у дослідження цього явища. Якщо Т. Парсонс наголошував на негативних наслідках конфлікту, то Р. Мертон звернув увагу на його функціональний характер,

запропонувавши при цьому вивчати функції явні та приховані, а також дисфункції. Вчені, які поділяють конфліктну парадигму, під терміном «соціальний конфлікт» в широкому значенні розуміють такі поняття як суперечка, змагання, конкуренція, протест, напруженість, агресія, боротьба, ворожість і т.ін. Широкого значення терміну «конфлікт» надає Р. Дарендорф. З цього приводу він писав: «Термін конфлікт я вживаю однаково для позначення суперечки, конкуренції, диспуту і напруженості, як і для відкритих сутичок поміж суспільними силами. Всі відносини поміж групами індивідів зі взаємно несумісними цілями, які в своїй більш загальній формі є бажанням для обох конкурентів отримати те, що є можливим лише для одного - в цьому розумінні є відносинами соціального конфлікту... Конфлікт може мати форму громадянської війни чи парламентських дебатів або добре регульованих переговорів...» [2].

Аналіз показує, що соціальні протиріччя пронизують усі сфери суспільного життя - економічну, політичну, соціальну, духовну. Загострення тих чи інших соціальних протиріч створює певні “зони кризи”. Криза виявляється у різкому посиленні соціальної напруженості, яка нерідко переростає в конфлікт. Соціологи відзначають, що конфлікт є тимчасовим станом суспільства, який можна перебороти за допомогою раціональних засобів. Соціологічне визначення конфліктів є одним з перших досліджень в конфліктології. Соціологів цікавлять насамперед, суспільні конфлікти, їх роль для держави, її політичного устрою. Вже перші представники конфліктології звернули увагу на таку складову структури конфлікту як суперечності, розбіжності.

Список використаних джерел:

1. Alexander J. Twenty Lectures. - New York, 1987. - P.127-139. Цит. за А.А.Ручка, В.В.Танчер. Очерки истории социологической мысли. - Киев, 1992. - С.219.
2. Dahrendorf R. Class and Class Conflict in Industrial Society. - Stanford, California, 1959. - P.135.

ТОТАЛІТАРИЗМ ЯК СИСТЕМА ЗНИЩЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ

НА ПРИКЛАДІ СТАЛІНІЗМУ
ТОТАЛИТАРИЗМ КАК СИСТЕМА УНИЧТОЖЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ
ПАМ'ЯТИ НА ПРИМЕРЕ СТАЛІНІЗМА
TOTALITARIANISM AS A SYSTEM FOR DESTROYING NATIONAL
MEMORY USING STALINISM AS AN EXAMPLE

Курган Дарія Геннадіївна

Національний Технічний Університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

За часів панування тоталітарного радянського режиму було знищено, репресовано, вбито левову частку української інтелігенції, борців за українську ідентичність та самобутність, геніїв думки та лідерів народу. Сучасні геополітичні проблеми України, питання національної ідентичності та тривалої русифікації населення нашої держави обумовлюють актуальність запропонованої теми. Адже тільки зрозумівши корінь проблеми, можна забезпечити запровадження ефективної стратегії з вирішення даного питання українського народу.

Сталінізм є яскравим прикладом тоталітарного режиму на теренах сучасної України за часів Радянського Союзу. Радянський тоталітаризм йшов нога в ногу з політичними репресіями інтелігенції країн-учасниць, зокрема, й України. Історично склалося, що найбільшу недовіру більшовики виказували в адресу саме української інтелігенції – освітянам, інженерам, поетам, драматургам, громадським діячам та звичайному населенню. Така пильна увага пояснює причину політичних репресій щодо робітників шкіл, учителів, у 1930-1940-х роках. Але слід пам'ятати, що для тодішнього сталінізму вчителі грали роль вихователів не тільки у класичному розумінні, а й брали на себе обов'язки ідейних натхненників для виховання майбутніх комсомольців та комсомолок, які регулярно мали проводити пропагандистську роботу.

Робимо висновок про те, що ідеологія в країні була побудована на постійному та пильному моніторингу не тільки серед ворогів соціалізму, а серед населення самого СРСР. Роздивимося як це діяло на практиці та до чого призвели дії

більшовиків.

Вірні слуги сталінізму – більшовики, робітники ОДПУ, НКВС, «Трійка» – користувалися різними методами політичних репресій, створювали власні системи виявлення інакомислення та ворожих настроїв. Найбільш популярний метод компетентних органів СРСР полягав у створенні вигаданих, фальшивих організацій, на чолі яких, найчастіше, були вчителі або викладачі ВНЗ СРСР. Таким чином, репресійні заходи пояснювались не як заходи проти інакомислення, а як заходи проти ворогів соціалізму, які здобули назву «вороги народу». Таку назву використовували навмисно задля того, щоб очорнити репресованих в очах населення та продемонструвати загрозу зрадництва режиму. Тоталітарний режим домігся руйнуванню щонайменшого рівня можливої довіри серед населення, сусіди писали так звані «доноси» один на одного, колеги на роботі уникали усіляких розмов, а в деяких родинях члени переставали розмовляти одне з одним. Усі боялись, а страх – це сильний важіль тоталітарного режиму.

Існувала також система показових судів, метою яких була демонстрація можливого майбутнього кожного громадянина. Показові суди – це метод психологічного тиску, який слугував раціональним завершенням слідчих заходів проти «ворогів народу». Найбільш відомим прикладом показового суду проти української інтелігенції є судовий процес с «Спілки визволення України» («СВУ»). Дискредитація відомих діячів української культури стала частиною політики геноциду української нації. Що цікаво, цей процес був настільки показовим та масштабним, що проводився у будівлі харківського оперного театру, саме тому ця справа викликала пильну увагу серед громадськості.

Безпосереднім наслідком політики та подібного ставлення до української інтелігенції, українського народу загалом була нестача, наприклад, кваліфікованих культурних діячів у межах театрів та музеїв, освітян у стінах закладів освіти, а також умирала українська писемність та національна ідентичність українця.

Враховуючи все вище зазначене, ми бачимо, що основою тоталітарного режиму, сталінізму, в СРСР слугували політичні репресії інтелігенції. Як відомо, інтелігенція складає основу для національного розвитку, збереження культурних

ідей етносу та відповідає за національну пам'ять в цілому. Саме тому можна зробити висновок про те, що тоталітарний режим в СРСР мав на меті знищення української національної пам'яті. Історично органи НКВС використовували усі можливі методи для задоволення власної цілі.

Подальше вивчення цієї теми є невичерпним, бо з кожним роком розсекречуються документи СРСР. Отже, матеріальна база задовольняє потреби не тільки у дослідженнях політичних репресії проти української інтелігенції, а й до повного аналізу фактів фальсифікованих справ НКВС, дослідити методи проведення подібної політики знищення національної пам'яті цілих країн та етносів.

Список використаних джерел:

1. Бринош І.В., Петровський Е.В. Біль минулого: нариси з історії репресій 1930-х років серед освітян Одеської області (Іванівський район). / Ред. кол.: Л.В. Ковальчук та ін. – Одеса: СМІЛ, 2006. – 224 с
2. Нікітенко К. Культура і суспільство: конфлікт між тоталітарним і особистим (на прикладі доби сталінізму) / К. Нікітенко // Вісник Львівської національної академії мистецтв. Серія: Культурологія. 2016. Вип. 29. С.12-26.

СОЦІОЛОГІЯ СІМЕЙНИХ ВІДНОСИН СОЦИОЛОГИЯ СЕМЕЙНЫХ ОТНОШЕНИЙ SOCIOLOGY OF FAMILY RELATIONS

Марченко Оксана Сергіївна

Національний Технічний Університет
«Харківський Політехнічний Інститут»,
м. Харків, Україна

Актуальність даної роботи. Сімейні відносини – це та тема яка буде актуальною завжди. Ми народжуємося в сім'ї, виховуємося в сім'ї, коли виростаємо, то створюємо вже власну сім'ю. Цей цикл супроводжує майже кожному

людину все її життя, тому тема відносин в сім'ї буде важливою для кожного, незалежно від віку чи статі.

Метою цієї роботи є розгляд сімейних відносин з погляду соціології.

У вивченні сімейних відносин та їх складових великий внесок зробили: О. Конт, Ф. Ле-Пле, И. Бахофен, Дж. Мак-Леннан, Л. Морган, К. Маркс і ін.

Багатьом людям сім'я здається чимось простим і побутовим, про що не треба дуже сильно замислюватися. Але насправді дана тема є дуже важлива, адже вона охоплює всіх людей і кожен з нас має свою думку, як все повинно бути. Створено дуже багато теорій стосовно того, як взагалі будується сім'я та від чого це залежить, але ні одна із них, все одно, не може пояснити специфіку сімейних відносин між двома різними людьми та, в майбутньому, між батьками і дітьми.

На сьогодні існує багато трактовок цього поняття і з них можна виділити те, що сім'я може засновуватися на шлюбі, на батьківстві, на родинних зв'язках або на всіх трьох аспектах одночасно. Під яким би кутом не розглядати структуру сім'ї, це настільки багатопланове соціальне утворення, що навіть не дивно, що вона згадується майже у всіх розділах соціології. Сім'я поєднує в собі властивості і соціальної структури, соціального інституту і малої групи, що проявляється у виконанні ряду функцій.

Сім'я – це гетерогенні подружні пари без дітей, це самотні батьки з дітьми, це незареєстровані державними органами пари, які мають дітей, це гомосексуальні союзи, прийомні сім'ї тощо.

Соціальна значимість сімейних відносин виявляється в тому, що люди створюють сім'ю для того, щоб отримувати підтримку, турботу, відчувати душевний комфорт, отримувати і віддавати увагу та любов. В сім'ї людина може реалізувати себе як особистість.

Сьогодні першочерговими соціальними цінностями в сім'ї виступають задоволеність подружжя міжособистісними відносинами, відчуття особистого щастя, емоційність, інтимно-сексуальні відносини. Для подружжя в сімейному житті велику роль відіграє право на особисту незалежність, на невтручання чоловіка і дружини в справи один одного. Це говорить про те, що відносини між подружжям

будуються з урахуванням особистих інтересів кожного, на взаємному розумінні та повазі один до одного.

Подружні стосунки являють собою особистісне спілкування чоловіка і дружини, що відбувається в процесі спільного проживання і засноване на власне шлюбних цінностях.

Список використаних джерел:

.Добреньков В.І., Кравченко А.І. Соціологія: 3 том у: Соціальні інститути та процеси / В.І. Добреньков, А.І. Кравченко – М.:2005, – 456 с.

.Ляшенко Н.О., Семке Н.М. Соціологія сім'ї: Конспект лекцій – Н.О. Ляшенко, Н.М. Семке – Х.: НТУ «ХП», 2017. – 214 с.

.Вербець В.В., Субот О.А., Христюк Т.А. Соціологія: Навчальний посібник / В.В. Вербець, О. Субот, Т.А. Христюк – К.: КОНДОР, 2019, - 550 с.

.Піча В.М. Соціологія сім'ї / В.М. Піча – М.: Львів, 1995, – 340 с.

.Кравець В.П. Психологія сімейного життя / В.П. Кравець –Тернопіль, 1995,– 696 с.

ОСОБЛИВОСТІ ДЕВІАНТНОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ СПОЖИВАННЯ ОСОБЕННОСТИ ДЕВИАНТНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ FEATURES OF DEVIATION IN THE CONSUMPTION SOCIETY

Олексенко Юлія Володимирівна

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Україна

Актуальність вивчення девіантності спровокована її мінливістю та різносторонністю, що обумовлені особливостями культурного розвитку суспільства, тобто цінностями, традиціями, принципами моралі тощо, які наразі функціонують у соціумі. Суспільство споживання, що стало сьогодишньою реальією, має свої характерні культурні риси, що впливають на формування нових типів та особливостей девіантної поведінки.

Дана робота націлена на дослідження феномена девіантності у сучасному

суспільстві споживання. Це дозволить покращити розуміння суті девіацій у сучасному світі, визначити як можна підвищити кількість позитивних девіацій та розробити механізми мінімізації негативних девіацій та їх наслідків.

Дослідженням споживацтва займалися Т. Веблен, Ж. Бодріяр, Дж. Рітцер та інші. Щодо дослідження девіантності, то можна говорити про таких класиків як Е. Дюркгейм, Р. Мертон. Серед сучасних вітчизняних дослідників вивченням девіацій займалися Я. Гилянський, Ц. Короленко, Т. Донских та інші.

В першу чергу, необхідно розкрити феномен суспільства споживання. У ХХ столітті суспільство зустрілося з новою ідеологією - споживання. Саме завдяки їй суспільство отримало право споживчої свободи, право необмеженого володіння будь-яким бажаним об'єктом. При цьому споживання речі з розумного процесу володіння нею переорієнтувалося на нестримне, несвідоме бажання володіти все більшою кількістю нових речей [1]. Доречно навести цитату А. Ільїна: «Суспільство споживання - це сукупність відносин, де панує символізм матеріальних об'єктів, що тягне споживачів купувати речі і тим самим наділяти себе певним статусом» [2]. Жага до придбання товарів та послуг через їх статусний капітал та можливість формування за рахунок цього власного іміджу не єдина риса, що характерна для суспільства споживання. Серед інших характеристик виділяють наступні: зростання виробництва товарів, що провокує їх різноманіття та надлишок; споживання стає обов'язковою економічною потребою, що має на меті конструювання соціальної ідентичності; збільшення вільного часу, який можна витратити на дозвілля та розваги; споживані товари стають для оточуючих основним чинником типізації; вплив ринку та ринкових відносин поширюється на всі сфери життя; виключення осіб, які не споживають товари в необхідній мірі, з суспільства та активних соціальних, культурних, економічних процесів.

Саме завдяки розвитку споживацтва стало можливим придбання різноманітних товарів без дефіциту, подорожі за кордон в будь-яку точку світу, можливість отримання іноземної освіти тощо. Але при цьому виникали і такі негативні тенденції як: збільшення прірви між багатими та бідними, маніакальне прагнення до нових покупок заради відчуття задоволення та розваги, орієнтація на статусність

товарів, а не на їх функціональні властивості, зростання жаги до отримання грошей будь-якою ціною, що спровокувало збільшення деструктивних девіантних проявів [3]. Серед головних рис характерних для суспільства споживання, що при цьому провокують деструктивну девіацію, можна виділити: поступове розмивання соціальних норм; зниження соціальної відповідальності за їх порушення; домінування принципу «кожен сам за себе» [4].

До негативних девіацій та особливостей їх проявів у суспільстві споживання входять:

1. Розвиток та збільшення частки тіньової економіки. Така ситуація виникає через невідповідність наявних благ та можливостей їх отримання.
2. Формування корумпованих владних структур, що руйнує соціальний порядок та підриває довіру суспільства.
3. Падіння моральних принципів через поширення ринкових стосунків та пріоритетність отримання вигоди у всіх сферах життя, включаючи приватну.
4. Збільшення та виникнення нових типів кримінальних способи заробітку: вбивства, шахрайства (серед нових типів – в мережі Інтернет), крадіжки (включаючи крадіжки з онлайн-банків), поширення наркотиків, проституція (в тому числі віртуальна, продаж фото чи відео інтимного характеру) тощо.
5. Формування та поширення нового способу проведення дозвілля, розваги та підвищення настрою – шопінгу, що провокує придбання непотрібних речей.
6. Збільшення вживання алкоголю, паління, наркотиків через їх доступність та надзвичайне різноманіття.
7. Зростання тенденції «виключення» певних індивідів з груп чи взагалі суспільства через неспроможність купувати у «необхідній» мірі, демонструючи свій статус та відтворюючи ідентичність чи приналежність до певної групи, що провокує ще один прояв девіантної поведінки – суїцид.

Проте для суспільства споживання характерна наявність і конструктивних девіацій, серед яких:

1. Підвищення творчої активності, що високо цінується у суспільстві споживання, навіть, у найекстравагантніших її проявах [3].

2. Актуалізація нових професій, які можуть здаватися незрозумілими, проте мати високу популярність в майбутньому (наприклад, професія зйомки відеороликів для тік-току різних підприємств)
3. Суттєве збільшення соціальної активності, що відображається у формуванні громадські організацій: еко-організації та рухи захисників природи, акції відмови тестування продукції на тваринах, переходу до штучної шкіри та хутра, необхідності давати «друге життя» речам та здавати відходи на переробку тощо [5].
4. Виникнення та постійна розробка технологічних новинок та ідей, що могли б спростити чи покращити життя людства (яскравий приклад – розробки Ілона Маска).

Отож, резюмуючи все зазначене, можна говорити про те, що суспільство споживання має як негативні, так і позитивні девіації. При цьому девіації у суспільстві споживання вже відрізняються від попередніх і не перестають видозмінюватися. Тому дана проблема та її дослідження є актуальними і в подальшому, що дозволить не лише прослідкувати динаміку явища, а й проаналізувати причини та наслідки і розробити стратегії вирішення проблем та викликів, що пов'язані з девіаціями у сучасному суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Е.М. Боровой. Существование человека в обществе «избыточного потребления» [Електронний ресурс] / Е.М. Боровой – Режим доступу до ресурсу: https://sibsutis.ru/upload/publications/d1b/существование_человека_в_обществе_избыточного_потребления.pdf.
2. Ильин Алексей Николаевич. Общество потребления и его сущностные особенности [Електронний ресурс] / Ильин Алексей Николаевич // ЖУРНАЛ Ценности и смыслы. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-i-ego-suschnostnye-osobennosti>.
3. Гишинский Я. И. Девиантность в обществе потребления [Електронний ресурс] / Я. И. Гишинский. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/deviantnost-v-obschestve-potrebleniya/viewer>.
4. Демчук С. Д. Общество потребления, девиантное поведение и угрозы

благополучию природы [Электронный ресурс] / С. Д. Демчук. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvo-potrebleniya-deviantnoe-povedenie-i-ugrozy-blagopoluch-iyu-prirody/viewe>.

5. Осипова О. С. Девиантное поведение: благо или зло? [Электронный ресурс] / О. С. Осипова. – 1998. – Режим доступа до ресурсу: <http://ecsocman.hse.ru/data/311/688/1217/020.OSSIPOVA.pdf>.

**ВНУТРІШНЬООСОБИСТІСНИЙ КОНФЛІКТ ЯК НАСЛІДОК
ДЕСТРУКТИВНОГО ВПЛИВУ ДЕЗОРГАНІЗОВАНОГО СУСПІЛЬСТВА
ВНУТРИЛИЧНОСТНЫЙ КОНФЛИКТ КАК СЛЕДСТВИЕ
ДЕСТРУКТИВНОГО ВЛИЯНИЯ ДЕЗОРГАНИЗОВАННОГО ОБЩЕСТВА
INTRAPERSONAL CONFLICT AS A CONSEQUENCE OF THE
DESTRUCTIVE INFLUENCE OF A DISORGANIZED SOCIETY**

Пристюк Катерина Денисівна

Національний Технічний Університет
«Харківський Політехнічний Інститут»,
м. Харків, Україна

Актуальність даної теми полягає у важливості висвітлення таких проблем як внутрішньо-особистісний конфлікт, оскільки його наслідки можуть бути незворотні. В моменти нестабільної ситуації в країні, наростаючої паніки через пандемію, знаходження шляхів виявлення та подолання цієї проблеми стає нагальним. Оскільки при дестабілізації суспільного устрою відбувається зіткнення не тільки інтересів соціальних груп а й поява протиріч між соціальними ролями у рамках особистості, що і призводить до виникнення внутрішньо-особистісного конфлікту. Слід зазначити, що кожен з факторів витікає один з одного і для розв'язання поставлених проблем необхідним є комплексний підхід. Отже, обрана тема є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Визначена тема розглядалася багатьма зарубіжними вченими, зокрема відомий соціальний психолог Т. Шибутані, розглядаючи внутрішньо-особистісний

конфлікт як, насамперед, рольовий, де «людина постає перед декількома еталонними групами» і у такій ситуації вона знаходиться перед тими групами, що суперечать одна одній. Р. Ассаджіолі вбачав суть внутрішньо-особистісного конфлікту в наявності сильнодіючих суперечностей усередині особистості, які знижують загальну цілісність власного «Я». Цікавим також є погляд чеських дослідників К. Блага і М. Шебека. Тема внутрішньо-особистісного конфлікту також розглядалася у працях Е.Дюркгейма, В. Вундта, Г. Зіммеля, З. Фрейда, К. Юнга.

Слід зазначити, що нами розглядається один з видів внутрішньо-особистісного конфлікту, а саме конфлікт соціальних ролей. Проте, не залежно від виду конфлікту, його сутність полягатиме у протиріччях. Наше завдання визначити вплив дезорганізованого суспільства на появу конфлікту соціальних ролей та виявити, чи може викликаний такою причиною конфлікт мати конструктивний характер. Для того аби вирішити поставлене нами завдання необхідно висвітлити основні терміни, а саме внутрішньо-особистісний конфлікт та рольовий конфлікт. Внутрішньо-особистісний конфлікт являє собою загострене негативне переживання, обумовлене тривалим протистоянням різних структур внутрішнього світу людини, що відбиває його суперечливі зв'язки із зовнішнім світом і перешкоджає прийняттю рішень. Внутрішньо-особистісний конфлікт може бути як конструктивного характеру, так і деструктивного. У першому випадку він є невід'ємною частиною особистісного розвитку, а в другому – становить небезпеку для людини, тому що є причиною стресів і важких переживань, а в деяких випадках навіть суїциду. Рольовий конфлікт представляє собою як неможливість людини одночасно реалізувати декілька ролей, так і різне розуміння вимог, які пред'являє сама людина до виконання конкретної ролі. Причинами конфлікту ролей найчастіше стають зміни у звичайному житті, будь-які зміни, не зважаючи на те позитивні вони чи негативні, впливають як на організаційні і міжособистісні так і на особистісні фактори життя людини. Як приклад розглянемо перехід від ролі «студент» до ролі «працівник». Слід зазначити, що зазвичай такий перехід не є різким, тобто спочатку студент намагається поєднати і роботу і навчання, а вже потім відбувається остаточний перехід у роль «працівника». Під час цього проміжного періоду можуть

виникнути наступні причини рольових конфліктів, серед організаційних можна виділити неможливість студента приходити на всі пари через роботу, або необхідність пропускати роботу через нагальну потребу бути присутнім в університеті. Міжособистісні конфлікти виникають вже між студентом та викладачем та між працівником і головою компанії. З появою такого роду конфлікту людина починає відчувати внутрішній дисбаланс, що призводить до особистісних конфліктів. Слід зазначити, що ці причини є взаємопов'язаними і виходять одна з одної. У випадку появи такого конфлікту, можливим є його конструктивний перебіг, тобто студент стане більш самостійним, йому прийдеться знаходити рішення для поставлених задач, розвинути вміння знаходити компроміс, що при позитивному перебігу призведе до укріплення власного «я», появи упевненості у власних силах і нівелює подальшу появу особистісних конфліктів, а згодом міжособистісних та організаційних. Проте слід зазначити, що позитивний перебіг є можливим, але негарантованим і такий вид змін у житті людини також може призвести до важкого перебігу внутрішньо-особистісного конфлікту. Також слід зазначити, що через такий вид змін проходять майже всі і він є «передбачуваним». Тепер звернімо увагу на зміни, що зазвичай не зустрічаються нами у нормальному житті. Серед таких – дестабілізоване пандемією суспільство, де зміни відбуваються постійно та дуже різко. Буквально, сьогодні людина може спокійно працювати санітаром у дитячій лікарні, а завтра стати помічником у відділі з хворими на Ковід. Роль лікаря передбачатиме цілковиту самовідданість роботі, а роль батька, наприклад, навпаки передбачає неможливість наражати себе на небезпеку, через потребу годувати сім'ю. Усі рольові конфлікти так чи інакше передбачають необхідність вибору, а за такий короткий час зробити його та встановити внутрішню згоду з власними мотивами та цінностями просто неможливо. Тобто основна проблема полягає у нестабільності, якщо у першому прикладі такий перехід є прогнозованим та рутинним то другий є настільки різким, що призводить до внутрішньої дезорганізації людини. Така зовнішня та внутрішня нестабільність може призвести до жахливих наслідків, і на жаль ми вже їх спостерігаємо. В Україні вже ставалися випадки самогубств як пацієнтів так і лікарів.

Отже, оскільки дезорганізована ситуація у суспільстві, нестабільність та різкі зміни у чітко встановлених правилах життя унеможлиблює вирішення власних моральних, міжособистісних та організаційних протиріч, через брак часу майже повністю нівелює можливість конструктивного розв'язання подібного роду конфлікту, вірогідність появи позитивних наслідків є дуже низька. Тобто, постає необхідність у знаходженні усіх ймовірних шляхів конструктивного вирішення конфлікту ролей у рамках однієї особистості, та формування методики подолання його негативних наслідків.

**ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ ТА СОЦІАЛЬНОЇ
ДОПОМОГИ ВЕТЕРАНАМ БОЙОВИХ ДІЙ
ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ И СОЦИАЛЬНОЙ
ПОМОЩИ ВЕТЕРАНАМ БОЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ
FEATURES OF SOCIAL WORK AND SOCIAL ASSISTANCE FOR
VETERANS OF COMBAT**

Прокопенко Андрій Сергійович

Національний Технічний Університет
«Харківський Політехнічний Інститут»,
м. Харків, Україна

Завдання сучасної вищої школи полягає не тільки в підготовці фахових спеціалістів в сфері соціального захисту населення, а й у формуванні соціально-професійного потенціалу особистості фахівця не залежно від роду його діяльності. Соціально-професійний потенціал особистості фахівця розуміється як системне поняття, що характеризує рівень розвитку соціальних і професійних якостей особистості, їх узгодженості, що забезпечують соціальну спрямованість професійній діяльності спеціаліста, ступінь його соціальної відповідальності. Розвиток соціальної сфери життєдіяльності суспільства стає пріоритетним напрямком державної політики в Україні. Адже основний ресурс держави в найзагальнішому

сенсі – демографічний. А значить, держава, та суспільство в цілому зацікавлені в створенні умов для гідного життя всіх людей, соціально незахищених прошарків суспільства [1]. До такого соціально незахищеного прошарку суспільства в Україні належать і ветерани бойових дій.

В сучасній науці існує достатня кількість наукових робіт присвячених ветеранам бойових дій. Вченими в різних країнах світу, які займалися проблемами дослідження соціального захисту та соціальної допомоги ветеранам бойових дій, були Б.С. Алякринский, К.К. Платонов, В.А. Пономаренко, В. Бутенко, М.П. Коробейникова, Е.В. Мітасовой, А.В. Ответчікова, Н.Ф. Феденко, В.В. Знакова, А. Арнольдод, С. Бентлі, К. Бланк, Д. Бредлі, Де. Фаціо, В. Емері, Б. Грін та ін. В Україні також існує достатньо велика кількість наукових робіт та науковців, що досліджують проблеми соціальної роботи та соціальної допомоги ветеранам бойових дій. Серед них В. Вакуленко, Н. Болотіна, Л. Баранник, О. І. Дацюк, О. Кондратенко, М. Кравченко, А. Кириченко, Д. Чижов та ін. Актуальність вибору ветеранів бойових дій в цій роботі пояснюється тим, що Україна перебуває більше 6 років у стані війни з РФ на сході України (Донецька та Луганська області), питанням соціального захисту та соціальної допомоги яких приділяється не достатня увага.

Ветераном бойових дій вважають особу, яка брала участь у захисті Батьківщини чи в бойових діях на території інших держав. В українському суспільстві найбільшу кількість складають: ветерани Другої світової війни, ветерани афганської війни та ветерани АТО-ООС. Ветерани бойових дій достатньо специфічна соціальна група в українському суспільстві. Це люди, які ризикували власним життям в інтересах своєї держави, а також захищаючи мирних громадян. Актуальність вибору цієї теми полягає в тому, що в незалежній Україні досить багато ветеранів різних воєн (Друга світова війна, Афганська війна, АТО-ООС та ін.), питаннями соціального захисту та соціальної допомоги яких приділяється не достатня увага з боку державних та недержавних організацій.

Нормативно-правовими актами, які регулюють соціальну роботу з ветеранами бойових дій є Конституція України (Ст.46. Громадяни мають право на соціальний захист, що включає право на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової

втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом. Ст. 17. Держава забезпечує соціальний захист громадян України, які перебувають на службі у Збройних Силах України та в інших військових формуваннях, а також членів їхніх сімей) та закон України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту». Закон України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» спрямований на захист ветеранів бойових дій шляхом:

- .створення належних умов для підтримання здоров'я й активного довголіття;
- .організації соціального та інших видів обслуговування, зміцнення матеріально-технічної бази створених для цієї мети закладів і служб та підготовки відповідних спеціалістів;
- .виконання цільових програм соціального і правового захисту ветеранів війни;
- .надання пільг, переваг та соціальних гарантій у процесі трудової діяльності відповідно до професійної підготовки і з урахуванням стану здоров'я [2].

Потрібно зазначити, що соціальною роботою та соціальною допомогою ветеранам бойових дій займаються як державні (організації соціального захисту ветеранів бойових дій) так і не державні організацій (волонтери). Досить проблемно проходить протезування ветеранів бойових дій, які втратили кінцівки рук та ніг. Кабінет Міністрів вніс зміни до своєї постанови від 1 жовтня 2014 р. № 518, якою, як відомо, було затверджено діючий нині Порядок протезування та ортезування виробами підвищеної функціональності за новітніми технологіями та технологіями виготовлення, які відсутні в Україні, окремих категорій громадян, які брали участь в антитерористичній операції та / або забезпеченні її проведення і втратили функціональні можливості кінцівки або кінцівок. Зокрема, урядовим рішенням встановлено, що заходи, пов'язані із протезуванням та / або ортезуванням учасників антитерористичної операції, які втратили функціональні можливості кінцівок, які раніше здійснювалися Державною службою у справах ветеранів війни та учасників антитерористичної операції, здійснюватиме Фонд соціального захисту інвалідів. Але ці постанови проходять дуже повільно, а ветеранів які їх конче потребують досить багато [3].

Соціальна робота та соціальна допомога ветеранам бойових дій повинна виконувати наступні функції:

1) соціально-діагностична функція (вивчаються особливості ветеранів як соціальної групи, а також визначаються найбільш гострі їх проблеми);

2) прогностична функція (В ході цієї функції передбачається розвиток подій, моделюються ситуації, що буде з тими ветеранами бойових дій, які отримають соціальну допомогу і тими, хто не отримає);

3) соціально-комунікативна функція (з ветеранами бойових дій встановлюється контакт, з метою донесення певної інформації, яка полегшить його повсякденну життєдіяльність та сприятиме його інтеграції в соціум);

4) правозахисна функція (існують нормативно-правові акти, які захищають та попереджають від негативних подій і ситуацій);

5) превентивна функція (в Україні по відношенню до ветеранів передбачено безкоштовне лікування надання певних медичних препаратів та санаторно-курортні відпочинки);

6) соціально-педагогічна функція (допомога ветеранам бойових дій знайти своє професійне покликання, роботу та або опануванню якоїсь нової професії);

7) контрольна-наглядова функція (існують спеціальні служби, організації (НАБУ, СБУ, антимонопольне бюро та ін.), що здійснюють контроль та нагляд за використанням коштів, які були виділені державою для соціальної допомоги ветеранам бойових дій);

8) соціально-медична функція (сприяє оволодінню базово-елементарними основами надання першої медичної допомоги, пропагандує здоровий спосіб життя) та ін.

Соціальна допомога та соціальна робота з таким особливим та специфічним прошарком Українського населення як ветерани бойових дій потребує особливої уваги. На жаль, соціальну роботу та соціальну допомогу ветеранам бойових дій з боку державних та недержавних інституцій, організацій назвати хорошою не можна, тому що їх проблеми не вирішуються або вирішуються не в повному обсязі. Суспільство повинно усвідомити, що ці люди ризикували своїм життям та здоров'ям

в інтересах держави, захищаючи людей та мир в суспільстві від ворогів. Ветерани бойових дій – це такий самий незахищений прошарок як і інші (інваліди, переселенці, малозабезпечені сім'ї та ін.), він потребує уваги та допомоги з боку державних і недержавних структур та організацій [4].

Список використаних джерел:

1 Теорія держави та права : навч. посіб. / Є. В. Білозьоров, В. П. Власенко, О. Б. Горова, А. М. Завальний, Н. В. Заяць та ін. ; за заг. ред. С. Д. Гусарева, О. Д. Тихомирова. – К. : НАВС, Освіта України, 2017. – 320 с.

2 Закон України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, № 45, – с. 1-2

3 Державна служба України у справах ветеранів війни та учасників АТО. [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dsvv.gov.ua/vidpovidi/protezuвання-та-tehничni-zasoby-reabilitatsiji-tzr/protezuвання-uchasnykiv-ato-zdijsnyuvatyme-fond-sotsialnoho-zahystu-invalidiv.html>

4 Аналітичний світ. Стан виконання бюджетних програм з питань соціального захисту учасників війни України проти російської агресії. [електронний ресурс] – Режим доступу: <https://legal100.org.ua/wp-content/uploads/2018/06/budjetu-2018.pdf>

КОЛЕКТИВІЗМ ТА ІНДИВІДУАЛІЗМ. ДО ЧОГО ЙДЕ ЛЮДСТВО КОЛЛЕКТИВИЗМ И ИНДИВИДУАЛИЗМ. К ЧЕМУ ИДЁТ ЧЕЛОВЕЧЕСТВО COLLECTIVISM AND INDIVIDUALISM. WHAT DOES HUMANITY GO TO?

Солпанова Ольга Сергіївна

Національний Технічний Університет
«Харківський Політехнічний Інститут»,

м. Харків, Україна

Тема двох течій, колективізму та індивідуалізму, обговорюється в багатьох роботах різних галузей, вона має місце як на політичній арені, так і в більш вузьких областях праці, наприклад, управлінні персоналом або корпоративній культурі.

Історично обидві течії вже мали змогу проявитися, іноді, навіть, дійти до згубних наслідків. Тому питання переходу від однієї до іншої та становлення другої бентежить багато людей, створюється велика кількість спільнот, які просувають ідеї цих течій в суспільство, тому ця тема є невмирущою та актуальною вже протягом багатьох років.

Історично склалося і визначилося декілька типів колективізму: первісний, феодальний, соціалістичний. Це не означає, що в інші періоди історії колективізм стосунків відсутній. Колективізм — іманентний вияв суспільності людського життя. Мова йде лише про домінуючі тенденції його вияву.

На перших його етапах людям необхідно було гуртуватися, адже без колективного розвитку навряд чи могла би утворитися ціла людська цивілізація. Люди взаємодіяли, утворювали племена та розвивалися, завдяки чому людство пройшло декілька історичних етапів, які дозволили зрозуміти цінність колективу та призвели до багатьох винаходів: від готування їжі на вогнищі та вирощування пшениці до початку опанування космосу та інших планет. Хоча колективізм і виявився доволі корисним для опанування людством нових інструментів розвитку, його соціалістичний тип призвів до таких жахливих наслідків, як Голодомор, коли над українськими селами нависав чорний прапор - символ вимирання населення, при тому, що раніше це було властиво під час подій, створених не руками людини: епідемій, на кшталт тифу та чуми. Соціалістична держава виявилася радикальним видом колективізму, що придушувала індивідуальні цінності, виховувала й нав'язувала відсутність життя за межами колективу.

Поміrkований колективізм ми маємо в кооперації, та в різних інших формах суспільної громадської співпраці, неможливої без почуття колективної солідарності; натомість крайня форма колективізму - комунізм, який намагається вводити колективні засади навіть у людську творчість. Як би дивно не було, але люди, які, здавалося б, знаходяться по різні боки політичного компасу, обидві добре відомі всім особистості - Сталін та Гітлер - все ж таки об'єднані соціалізмом та колективізмом. Оскільки особисто для мене ближче історія радянського населення та я можу спостерігати поведінку людей на пострадянських територіях, а особливо в

мої Батьківщині - Україні, то розглядати буду саме наслідки для нашої держави:

Якщо брати до уваги не тільки очевидні речі, як смерті людей, планову економіку та життя за правилом “Від кожного за його здібностями, кожному за його потребами”, а розглянути ще й свідомість людей як наслідок такого правління, то можна зрозуміти, що колективізація зробила людей більш інфантильними й такими, що “пливуть за течією”, та впливає на них багато років і, навіть, на декілька поколінь. Адже тільки зараз ми почали наближати нашу свідомість до індивідуального завдяки більш вільній економіці, що дає більше можливостей розвитку, незважаючи на сильну корумпованість. Саме тому найвища ланка з українцем в списку найбагатших людей світу від Forbes тільки 327, хоча там знаходяться українці з “нечистою” історією та руками, та саме тому Україна - найбідніша країна Європи, за даними Світового банку щодо ВВП за 2019 рік та ВВП за ПКС на душу населення (за поточним міжнародним курсом долару).

Людям все ще важко виходити з бідності, значна частина населення думає, що нічого не може змінити та чекає, коли для них щось змінить влада, іноді навіть не відвідуючи вибори, адже притримуються думки, що там вже все вирішено, а вибори – формальність. Хоча події останніх років все більше змушують людей ставати активними, усе більше людей збирається на мітинги, створюють спільноти для вираження своєї думки, але також все більше знаходиться людей, які критикують активну громадську позицію, з якого питання вона б не була.

Індивідуалізм – моральний принцип, що ґрунтується на визначенні пріоритетності автономії і прав особистості. З одного боку, індивідуалізм є результатом реального розвитку особи і суспільства – від усвідомлення людиною різниці між собою і спільнотою в епоху розкладу первісного суспільства до осягнення нею своїх особистих прав і обов’язків, своєї унікальності та можливостей вибору власної долі - в сучасну епоху. З іншого боку, індивідуалізм - це течія суспільної думки, в якій відобразився процес осмислення принципу індивідуалізму на різних його етапах і рівнях, починаючи з давньогрецької філософії до сучасних концепцій, які обґрунтовують цінність окремої особистості. Розквіт індивідуалізму як течії суспільної думки і як реального феномена людського розвитку пов’язаний з

утвердженням капіталістичних відносин і свободи приватного підприємництва, котре вимагало від людини індивідуальної автономії й ініціативи. Наразі найяскравішим прикладом індивідуалізму є Сполучені Штати Америки. Хоча вони й створюють групові об'єднання для роботи, обміну знань тощо, але такі взаємини більше походять з думки, що знаходження в групі можуть дати зв'язки або вектори розвитку для справи окремої людини. Тобто спільноти є, але вважати її колективістською хибно, адже кожний керується своїми цілями. Люди там живуть для себе, доходять навіть до того, що батьки можуть виселити дитину з дому при набутті повноліття.

Для мислення людини зі Сходу американська концепція індивідуалізму може здатися лицемірною, жорсткою та сприйматися складно й зі скептицизмом. Але якщо подивитися, до чого вони прийшли з такими суто діловими відносинами, то можна зрозуміти, що в них є чому повчитися.

Оскільки індивідуалізм найбільше підтримується лібертаріанством, то легко зрозуміти, що багато чим керує приватний бізнес, тому вони мають нижчі податки, хоча й дорогі послуги та низький рівень соціального забезпечення, але завдяки цьому може розвиватися бізнес в усіх галузях, навіть якщо порівнювати медицину: у нас вона безкоштовна, але її рівень низький, коли в Америці лікуватися дорожче, але через приватність створюється конкуренція, що підвищує якість послуг та дає змогу споживачу обирати оптимальний для себе варіант.

Висновки. Уже багато років дві течії змагаються одна з іншою, все більше прихильників з'являється з обох боків, та, здається, що ці суперечки будуть існувати завжди через повністю протилежні погляди двох груп людей. Але поки людство не стало повністю на ноги, воно все ще пробує різні підходи до організації свого життя, проте можна спостерігати тенденцію укріплення індивідуалістських принципів, що може призвести до більш лібертаріанських підходів життєдіяльності держав у найближчі декілька десятиліть. Навряд чи це зможе дійти до анархо-капіталізму, у всякому разі протягом життя автора, але скоріш за все людство спробує й це, зважаючи на його постійну перебудову управління державами. Залишається тільки сподіватися, що перехід до більш вільних відносин буде м'якшим та люди будуть до

цього готові, щоб це не призвело до таких наслідків, як із загостренням колективізму, або навіть гірше.

РЕКЛАМА В СРСР

РЕКЛАМА В СССР

ADVERTISING IN THE USSR

Тер-Акопов Андрій Григорович

Національний Технічний Університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

Сторіччя тому в західній Європі та США реклама розвивалася стрімкими темпами, а в СРСР вона тільки зароджувалася. Одним з перших і найбільш відомих авторів 1920-х років став поет Володимир Маяковський. Його роботи стали класикою радянського рекламного мистецтва і значною віхою в історії плаката ХХ ст.

У СРСР в рекламі не було гострої економічної необхідності - монополія державних підприємств на виробництво товарів не припускала конкурентної боротьби. Радянська реклама істотно відрізнялася від західної - її основним завданням була агітація і пропаганда. Потрібно було переконати всіх у тому, що радянські товари – найкращі. Політична реклама в умовах тоталітаризму практично цілком асоціювалася з комуністичною агітацією і пропагандою.

Якщо ж спробувати оцінити загальнопоширене відношення до реклами, то коротко його можна охарактеризувати наступним чином. Господарські керівники в переважній більшості випадків її ігнорували. Скептично до реклами відносилися і більшість населення. Обов'язковим у спеціальній літературі того часу було протиставлення реклами соціалістичної і капіталістичній з обов'язковою критикою останньої.

У 60-х рр. на фоні збільшення економічного потенціалу СРСР у значній мірі (у порівнянні з попередніми роками) зросло індивідуальне споживання населення,

збільшився попит на якісні товари. Ці й інші фактори зажадали більш серйозного відношення до реклами. Виникають спеціалізовані організації: Внешторгреклама (1964) Союзторгреклама (1965) та інші.

Для координації рекламної діяльності в масштабах країни засновується Міжвідомча рада по рекламі при Мінторгу СРСР. З 1971 року починається видання журналу "Реклама". Пізніше починають виходити журнали "Комерційний вісник", "Панорама", "Нові товари" та ін. У 70-х – початку 80-х років у СРСР випускається понад 70 спеціалізованих рекламних видань.

Кардинальні зрушення в рекламній діяльності були викликані "перебудовою", що почалася в СРСР у 1985 році. Закон "Про кооперацію" 1988 року практично вперше з часів НЕПА повернув у правовий простір приватнопідприємницьку діяльність. Однак у нових умовах свої комерційні комунікації змушені були формувати вже не тільки кооператори, але і державні підприємства. В умовах зменшення держзамовлення держпідприємства також повинні були самі шукати собі ділових партнерів. Те, що раніше забезпечувалося розподільними балансами держплану, зажадало різкого посилення рекламної активності. Головними засобами реклами стали телебачення і преса.

Можна зробити висновок що сприйняття радянської ідеології в суспільстві не завжди було однаковим. Ідеї боротьби за щастя світового пролетаріату дійсно надихали маси в 1920-х і навіть на початку 1960-х років. Чималу роль в цьому грали настрої в самій владі, що передаються суспільству. І зміна поглядів видна в рекламі як в частині культури.

ФЕНОМЕН РЕКЛАМИ — ЗАСІБ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА СУЧАСНЕ СУСПІЛЬСТВО

ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ — СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИОННОГО ВЛИЯНИЯ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

THE PHENOMENON OF ADVERTISING AS A MEANS OF MANIPULATING INFLUENCE ON MODERN SOCIETY

Торяник Дарина Валеріївна

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, Україна

Феномен реклами й активно вивчається спеціалістами та часто стає об'єктом спостереження звичайних громадян. Часто реклама, як інструмент маркетингу, стає засобом впливу, нав'язування та, окрім цього, маніпуляцій, транслуючі певні ідеї суспільству та його окремим членам. Не виникає жодних сумнівів, що вплив реклами на суспільство був та залишається достатньо високим. Хоча реклама часто стає у полі зору досліджень, проте засоби її впливу на споживача мають багато аспектів, які потребують дослідження та розглядання через різні наукові призми, зокрема це пов'язано з процесами розвитку, діджиталізацію маркетингового ринку, створення та розвиток рекламних засобів, інструментів, каналів тощо.

Багатьма соціологами розглядався феномен реклами у якості впливального чинника на дії людини. Саме у двадцятому сторіччі реклама починає вивчатися соціологами та активно постає у полі їх наукового інтересу, особливо зацікавлені соціологи та психологи засобами впливу, переконання та донесення повідомлення до аудиторії. Ніклас Луман був не дуже прихильним до реклами та її засобів роботи та впливу, відзначаючи рекламу як феномен, але як феномен дурниці[1]. Люди вкладають колосальні гроші «на підтвердження своєї віри в дурість інших». Відомий психолог Гуго Мюнстерберг ще наприкінці 19 сторіччя визнав ефективність саме емоційної складової рекламних звернень, з позиції психології та психологічного впливу. Його висновки активно використовуються при створення реклами зараз. Він присвятив багато робіт, вивчаючи різні рекламні аспекти [2].

Реклама стає об'єктом дослідження науковців всього світу, так російський дослідник реклами Мануйлов писав: «Мета реклами - це вплинути на думку інших, виявити їх інтерес і спонукати купити товар. Реклама, таким чином, займається читанням думок тих людей, до яких вона звертається і, отже, її підстава знаходиться в науці, яка займається пізнанням і визначенням законів мислення. Наука ця, звана психологією, вчить нас розуміти життя і почуття індивідуума і тієї юрби, на яку в даному випадку купець хоче вплинути своєю рекламою». [3]

Виходячи з зазначеного вище, ми бачимо, що при аналізі феномену науковці

брали різні сторони явища, проте однозначним є визнання реклами як засобу впливу та навіювання споживачам.

Феномен реклами та рекламного впливу має вивчатися психологією, соціологією та іншими науками саме через актуальність даного явища.

Реклама схильна до розвитку, ми бачимо створення нових рекламних засобів, а у час пандемії інтернет-реклама закріпила звання гіганту маркетингового ринку, залучивши масово людей до онлайн-покупок. У сучасних умовах, ретельного вивчення потребує саме реалізація рекламних повідомлень під час пандемії і як змінюються емоційні фактори впливу у зв'язку з ситуацією у світі.

Якісна реклама, яка відповідає вимогам та впливає на враження, бажання споживачів, залишає слід у підсвідомості. Вона може як підвищити кількість клієнтів і зацікавлених потенційних клієнтів, так і знизити. Тому, до її створення, та взагалі до роботи в медіа-сфері варто підходити з обережністю, не відчуваючи страх перед креативом та ідеями, але при цьому, дотримуючи етичні рамки і норми. У сучасному просторі, людина та повага до неї є головним об'єктом взаємодії, нормами права регулюються і рекламні продукти, тому аби запобігти скандалу та знизити репутаційні ризики до створення рекламного продукту варто підійти обережно та усвідомлюючи всі правила етики та людської гідності. Прояви сексизму, расизму, ейджизму та інші дискримінації у сучасному світі, зокрема у сфері медіа, викликають масове обурення та впливають на репутацію бренду, навіть, доводячи його до закриття. Хоча ефект масового розповсюдження може викликати певну хвилю зацікавленості, проте у випадку неправильного регулювання, замовчування або створення навмисного «чорного піару» наймовірніше буде викликано негативний ефект до того, кого транслювало через рекламне звернення. Дане явище викликає зацікавленість у продукції чи послугі, проте є короткостроковим, не стабільним, і не дає впевненості у тому, що принесе користь і його можна буде направити у потрібне правильне русло.

У будь-якої реклами є мотив, який може бути як явним, так і прихованим. Будь-яке рекламне звернення транслює посил та повідомлення. Споживач найчастіше розуміє, що йому рекламують, проте може не усвідомлювати на сто

відсотків рекламовану послугу, мотив виробника, або те, яким чином на нього впливають. Реклама швидкоплинна, людина не завжди встигає мислити критично та об'єктивно аналізувати ситуацію, особливо на фоні емоційного впливу рекламного роліку чи постеру. Вплив різних факторів можуть визивати у людини відчуття «необхідності придбання товару», хоча завжди йде мова про те, що будь-яка людина вільна у своєму виборі. Саме тому суб'єктом може не бути прийнятним, що цей вибір зробили за нього.

У сучасних реаліях, реклама у блогерів та медійних особистостей є найпопулярнішою, бо вона є ефективною, через співставлення аудиторії себе з відомою людиною та розвиток інтернет культури та інтернет суспільства . Блогерів дуже багато, вони працюють у багатьох сферах, що дає перспективи рекламування різній продукції. Аудиторія довіряє блогеру та тому, чим він користується, іноді навіть після неякісних продуктів, проте мало хто бажає втратити свій авторитет, тому якість товару та функціонал мають відповідати опису та вартості.

Реклама явище багатофункціональне та значне, розглядаючи з позиції стратегій та прийомів, які впливають на людину, зокрема засобами маніпуляцій, варто зазначити, не завжди шкідливих чи небезпечних. Так, коли людині вселяють думку, що якщо вона придбає товар, то може зекономити власні кошти. «Ексклюзивність товару» також переконує покупця до купівлі необхідного для продажу товару чи послуги. В іншому випадку, приховати продукт, помістивши на задній план і показавши «ненароком». Зображення перевертається, і ось, нам вже нічого не нав'язується. У рекламі безліч функцій, одна з її латентних функцій «Заміщення смаку», для тих, хто його не має. І тут мова йде не про появу естетичного світогляду. Нам показується, що реклама абсолютно безкоштовна і лише забезпечує необхідними варіантами, але насправді лише конвертує не матеріальні аспекти в зворотні. Засобом впливу можемо вважати і залучення «тестемоніумів», тобто відомих особистостей до рекламної продукції та використання їх авторитету та впливу. Потенційні покупці, або реальні, які бачать відому людину, якій симпатизують, можливо, заздрят і на яку хочуть бути схожими, автоматично зацікавляться трансльованим товаром, бо будуть пов'язувати між

собою рекламний продукт та залученого лідера думок, це і є «несвідомим» гачком, через який прагнуть придбати рекламований продукт.

Тут варто розглядати з позиції права-наскільки несе відповідальність рекламщик чи замовник реклами, якщо вона відповідає етичним та правовим нормам, і лише використовуються допустимі засоби трансляції, то відповідальність за зроблену покупку є на споживачеві.

Сьогодні реклама стала не просто об'єктивним засобом надання товару, вона стала зброєю масової маніпуляції за допомогою психологічних методів, комплексно впливаючи на людину, змушуючи його несвідомо надходити, як-би моментально затьмарюючи розум і часто вкриваючи справжні мотиви. Відомий соціолог Ніклас Луман писав: «Реклама діє нещиро, і передбачається, що так повинні діяти і інші»[1], вона впливає на людину викликаючи різний спектр емоцій, часто жалості або провини, ніби показуючи, що він хороша людина, якщо купує цей продукт, і споживас. Під психологічним впливом, не завжди може зрозуміти це і тверезо оцінити ситуацію.

Список використаних джерел:

1. Niklas Luhmann. Die Realitat der Massenmedien. Sozialwissenschaften I GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004. Никлас Луман: Реальность масс-медиа. — Перевод с немецкого: А. Ю. Антоновский, 2005. //
2. Мюнстерберг Г., 1996. С. 148–149
3. Мануйлов М. А. Психология рекламы. — М.: ГТИ, 1925.

ГЕНДЕРНА ДИСКРИМІНАЦІЯ НА РОБОЧОМУ МІСЦІ ГЕНДЕРНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ GENDER DISCRIMINATION IN THE WORKPLACE

Урсегова Аліна Олегівна

Національний Технічний Університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

У наші дні проблема дискримінації за статевою ознакою на робочому місці залишається відкритою, не дивлячись на те, що ми живемо у столітті технологій. Починаючи з кінця ХХ століття гендерні відмінності у професійній діяльності стали згладжуватися переважно завдяки прогресивним технологіям. Проте, проблема дискримінації жінок зберігається.

Згідно з останніми статистичними даними Thomson Reuters, кожна п'ята жінка, що працює в діловій сфері, піддається дискримінації за гендерною (21%) і віковою (13%) ознаками, що абсолютно несправедливо: експерти McKinsey провели дослідження, що доводить, що бізнес ефективніше в компаніях, де присутній гендерна різноманітність. Це явище зустрічається не тільки в робочій практиці, але і студентської. Наприклад, 1970-ті роки в МДІМВ брали тільки хлопчиків, хоча офіційних заборон і обмежень не існувало.

Причина цього може полягати в стереотипі про те, що жінки недостатньо сильні і дуже емоційні, щоб мати можливість заробляти ту ж суму грошей, що і чоловіки, якщо не більше. Жінка, як і раніше розглядається як слабка стать, яка не може впоратися зі стресом в робочому середовищі так, як це можуть чоловіки.

Сьогоднішнє суспільство стикається з переліком проблем викликаних дискримінацію за статевою ознакою на робочому місці.

По-перше, гендерна дискримінація на робочих місцях негативно впливає на суспільство через відсутність позитивної продуктивності. Працівники чоловічої та жіночої статей уникають спільної роботи, а робота в команді є важливою складовою на робочому місці. Таким чином, це призводить до зниження якості роботи.

По-друге, гендерна нерівність може спричинити сімейні проблеми, оскільки, якщо на робочому місці працюють лише чоловіки, це призведе до неприємностей між чоловіком та дружиною. Крім того, чоловік може контролювати і принижувати дружину, оскільки він працює на роботі і приносить гроші своїй родині. Насправді, робота як чоловіків, так і жінок допомагає та підтримує виживання та утримання сім'ї. Але якщо між чоловіком та дружиною існує гендерна дискримінація у плані роботи, вони не працюватимуть разом. Тому це може спричинити сімейні проблеми.

По-третє, гендерна дискримінація на робочому місці може спричинити багато фінансових проблем для суспільства та уряду. Це питання впливає на доходи сім'ї, якщо чоловіки дискримінують жінок або жінкам не дозволяють працювати на певних роботах, оскільки іноді чоловік не може заробляти достатньо для забезпечення усіх потреб родини, тому дружині потрібно йти працювати, щоб допомогти чоловіку. Але якщо існує дискримінація при працевлаштуванні, це суттєво вплине на дохід родини. Статистика передбачає, що гендерна дискримінація на робочих місцях призведе до фінансових видатків для клієнтів. Всі працюють, щоб жити, тому робота необхідна людям. Гроші - одна з найбільших причин, яка змушує людей працювати. Якщо в роботі спостерігається нерівність за статтю, деякі люди можуть не знайти роботу і це позначиться на їхньому житті, оскільки вони не зможуть отримати гроші. Особливо це стосується матерів одначок, які змушені самостійно заробляти гроші, проговорувати та надавати змогу повноцінного існування для своїх дітей. За даними Світового банку (2011), низькі показники участі жінок в компаніях можуть знизити дохід компанії з точки зору того, що заробітна плата жінок менше, ніж чоловіків в цілому, а жінки працюють серйозніше, ніж чоловіки.

Висновки. Гендерна дискримінація на робочих місцях є величезною проблемою, і вона трапляється в усьому світі. Ця проблема важлива для суспільства, оскільки негативно впливає на суспільство та стосунки між людьми. Гендерна нерівність спричинить розлучення та проблеми у сім'ях через нездатність нести відповідальність за родину та відсутність грошей. Дискримінація за ознакою статі - це те, що ніхто не повинен терпіти. Люди повинні виступати проти гендерної дискримінації на робочому місці, а відповідальність роботодавців - це рівність між працівниками.

ЧИННИКИ САМОГУБСТВА В УКРАЇНІ ТА ГРУПИ РИЗИКУ ФАКТОРЫ САМОУБИЙСТВА В УКРАИНЕ И ГРУППЫ РИСКА

FACTORS OF SUICIDE IN UKRAINE AND RISK GROUPS

Чичикало Валерія Сергіївна

Національний Технічний Університет
«Харківський Політехнічний Інститут»,
м. Харків, Україна

Самогубство на сьогодні є найпоширенішою причиною передчасної смерті людей та визначається як важлива соціальна проблема. За офіційною статистикою на 2020 рік 7654 українців покінчили життя саме самогубством. Лідером за кількістю суїцидів стала Дніпропетровська область, де добровільно пішли з життя 745 осіб [1]. У Харківській області цей показник – 597, в Одеській – 523. На четвертому місці – Київ, де наклали на себе руки 461 чоловік, а замикає п'ятірку антирейтингу Донецька область. Там протягом року було скоєно 450 самогубств. Найменше суїцидів в Тернопільській області (108). Багато вчених намагаються дослідити цю проблему, пояснити її щоб зменшити кількість таких випадків. Метою цієї роботи є охарактеризувати чинники, які сприяють виникненню самогубства; групи ризику самогубства. Самогубство, як соціальне явище, першим розглядав класик західної соціології Еміль Дюркгейм [2]. Вчений під терміном «самогубство» розумів кожен смертний випадок, який безпосередньо або опосередковано є результатом позитивного або негативного вчинку, скоєного самим потерпілим. А замах на самогубство він визначив так: – «...це цілком однорідна дія, але тільки не доведена до кінця».

Від суїциду помирає більший відсоток чоловіків, ніж жінок. Хоча це дивно, бо по статистиці жінки частіше знаходяться у стані депресії. У порівнянні з жінками чоловіки гинуть від самогубств у три рази частіше в Австралії, у 3,5 рази – у США і у понад як чотири рази частіше у Росії, Україні та Аргентині [3].

Суїцидальна активність в сільській місцевості в 1,3 рази вища ніж серед міського населення (35,4 чол. на 100 тис. сільського населення проти 26,9 чол. на 100 тис. міського) [4].

Молоді люди і підлітки скоюють самогубство частіше дорослих, особливо

часто – у віці від 15 до 24 років. Другий пік суїцидальної активності припадає на вік зрілості – від 40 до 60 років. І третій пік суїцидального ризику – люди похилого віку, рівень самогубств в цьому віці дуже високий [5].

Зараз в Україні групою ризику є військовослужбовці, що мають досвід участі в АТО. Бо є велика кількість чинників, які сприяють появі думки про суїцид: 1) психічні травми, викликані перевантаженням; 2) почуття відчаю та болю, що викликано смертю друзів на полі бою; 3) проблема з адаптацією в «мирному суспільстві» під час працевлаштування, пошуків свого місця; 4) образа на суспільство, тому що є ті, хто з неповагою ставиться до ветеранів АТО; 5) образа по відношенню до держави (не виконує обіцянки: не видають квартири, земельні ділянки, пільги потрібно відстоювати); 6) проблеми у відносинах з близькими, друзями, які не розуміють поведінку колишнього учасника АТО.

Наступною актуальною групою ризику є переселенці з міст, де відбуваються військові дії. Чинниками їх схильності до самогубства вважаються: 1) вимушений виїзд зі свого будинку та втрата житла; 2) жахливі спогади або сни, пов'язані з військовими діями/ситуацією, яка сталася; 3) далеке знаходження від рідних, які залишилися, неможливість з ними зустрітися; 4) складності адаптації на новому місці мешкання, відсутність друзів, знайомих та необхідних соціальних зв'язків, підтримки; 5) проблеми, пов'язані з придбанням житла (відсутність грошей та перспектив їх заробити на житло); 6) неприйняття людини в новому оточенні.

До загальних чинників, що збільшують кількість людей, які намагаються накласти на себе руки, можна віднести наступні:

виклики пандемії COVID-19, а саме: 1) у людини через хворобу порушується її психічний стан, або якщо людина вже була психічно не здорова, то це загострюється, бо вірус проникає до нервової системи та клітин головного мозку; 2) хворий починає перейматись через те, що він може заразити оточуючих; 3) довга ізоляція від соціуму, розрив існуючих соціальних відносин також може негативно впливати на людину (дистанціювання від представників старшої вікової групи для них є болісним); 4) знаходження у стресі через хворобу та побоювання за власне здоров'я; 5) страх втратити близьких людей чи друзів; 6) дистанційна робота та

дистанційне навчання викликає те, що люди більше часу знаходяться вдома, поряд один з одним, та починаються часті сварки, непорозуміння.

.економічна криза, що викликана пандемією COVID-19: люди втрачають свою роботу або через хворобу, або через те, що їх вид діяльності стає непотрібним на деякий час;

.залежність людини від алкоголю чи наркотичних засобів. Саме це є найпоширенішою причиною, через яку покінчило життя 25-30% людей, а серед молодих людей цей відсоток перевищив половину [6]. Люди, які мають дану залежність можуть навіть не розуміти, що вони повільно, але вбивають себе. Такі випадки зазвичай записують як цироз печінки або ще якась хвороба, хоча це у найбільшому ступені є самогубством. Але також людина, яка довгий строк споживає такі речовини, може самостійно довести себе до депресії, починає відчувати почуття провини або психічні болі;

.проблеми в сім'ї: 1) насилля; 2) розлучення батьків/часті сімейні конфлікти; 3) булінг; 4) недолік уваги і турботи з боку батьків.

Життя людини – найдорожче, що є в світі. Якщо з'являється думка про суїцид, то потрібно зібратись з силами та йти до лікаря. Або якщо хтось помітив таку дивну поведінку знайомого, як втрата апетиту або навпаки велика тяга до їжі; ізоляція, перетворення у самотню людину; часті думки, розмови про смерть тощо, треба поговорити з ним, а якщо розумієте, що не можете надати допомогу потрібно відвести людину до лікаря.

Профілактикою думок про суїцид виступає заняття спортом, танцями, музикою; медичні засоби (антидепресанти), підтримка близьких або спеціальної служби «Телефон Довіри». А взагалі, якщо у людини з'являється думка про суїцид, то це каже про те, що в неї слабкий моральний стан, над яким потрібно працювати, розвивати та загартовувати.

Список використаних джерел:

1. 7654 українця покончили життя самоубийством в 2020 (інфографіка)
URL: <https://focus.ua/ukraine/473181-7654-ukrainca-pokonchili-zhizn-samoubiystvom-v->

2020-infografika

2. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд/Пер, с фр. с сокр.; Под ред. В. А. Базарова.—М.: Мысль, 1994.— 399 с.

3.Статистика суїцидальної поведінки в залежності від генедеру URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-47614746>

4.Статистика суїцидальної активності у сільській та міській місцевості URL: <https://www.naiu.kiev>

5. Віковий показник суїцидальної поведінки URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Самоубийство> Причини_самоубийств

6. Статистика кількості людей чинниками самогубства котрих була залежать від алкоголю чи наркотичних засобів URL: <https://medzdrav.com.ua/aktualnost-problemy-suitsidalnogo-povedeniya/>

АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ ІМІДЖУ УСПІШНОЇ ЖІНКИ ЧОЛОВІКАМИ В СУЧАСНОМУ СВІТОВОМУ УПРАВЛІННІ

АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ОБРАЗА УСПЕШНОЙ ЖЕНЩИНЫ МУЖЧИНАМИ В СОВРЕМЕННОМ МИРОВОМ УПРАВЛЕНИИ ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF THE IMAGE OF A SUCCESSFUL WOMAN BY MEN IN THE MODERN WORLD OF MANAGEMENT

Чічкань Крістіна Костянтинівна

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

Democratization and social change in modern society make it possible for every woman to actively realize her own potential. Society encourages everyone, without exception, to become active, creative, competitive, and we have many examples when women achieve significant success in their professional activities, can compete with men. Nevertheless, the problem of men's perception of successful women, which is manifested in competition between the sexes, is still relevant in Ukrainian society. Gender stereotypes

that are the subject of our research still exist and are actively manifested in society.

It should be noted that for Ukraine, the change in the social roles of women and men is also related to the demographic situation. According to the State Statistics Committee, as of January 1, 2019, almost 53,7% of the population of Ukraine are women, 51% of whom work, and only 42,2 % of the population are men [1]. This situation in a way forces women to hold purely "male" positions in the professional sphere. Currently, women are actively manifesting themselves in the social, political, economic spheres of life.

Of particular importance is the issue of women's success. It is important to clarify that by "successful woman" in this work we mean a female person who has realized herself in professional activities in a particular position.

The aim of the work is to study the peculiarities of the perception of the image of a successful woman by men.

The problem of perception and attitude of men to women who have successfully realized themselves in the professional sphere, is devoted to a large number of scientific publications in which the authors state the stereotyping of men's consciousness, which is one of the reasons for leveling the principles of gender equality in business [2]:

.reluctance of men to admit women to leadership and power due to personal skepticism.

.the presence of conflicts in the organization, due to non-recognition by subordinates of the right of women to rule, because she is a woman, preferring a man in the role of boss or the perception of women as a competitor.

.the presence of sexual harassment of men at work against women and others.

These data testify to the existence of the phenomenon of objectification of a woman, attributing certain roles to her (housewife, mother, object of sexual pleasure, etc.), and therefore, the spread of such stereotypes reflects the corresponding attitude of men to a professionally successful woman. As a result, the problem of tokenism is becoming widespread.

The concept of "tokenism" was proposed by R. Kenter in the work "Men and Women in the Organization". Its essence is that women leaders in the "male world" play

the role of tokens (from the English. Token - a symbol). There are four such roles: "mother" – she is expected to have emotional support, not business activity; "Seductress" – a woman is only a sexually desirable object for male colleagues; "Mascot" – a nice, but not a business woman, as a talisman for good luck; "Iron Lady" – too hard, not feminine. This approach emphasizes the negativism in the perception of the very concept of "female leadership" in the system of modern power relations [3].

Scientist V. Yanchuk defines tokenism as a symbolic charity, which is usually used by organizations as a defense against accusations of discrimination against women. That is, women "symbolically" join the work in certain organizations [4].

Studies by foreign researchers (M. Barretto, R. Canter, M. Kimmel) show a big difference between the situation when women find themselves in the role of holders of symbolic law in mostly "male" organizations, and the situation when men as holders of symbolic law are mostly "Women's" professional field and women's teams.

In order to study the peculiarities of men's perception of the image of a successful woman, we developed a questionnaire and launched a survey among men of all ages. The initial data we obtained show that approximately 60.0% of young men have fairly progressive ideas about women who achieve professional success. It seems that they no longer perceive them as competitors, but openly rejoice in success. Such tendencies have a positive color and give hope for a positive transformation of stereotypes in the future. However, 40.0% of respondents believe that the family is more important for a woman [5].

With the development of mankind there is a transformation of stereotypes, changes in the perception and attitude of men to women, especially among young people who grew up in other conditions. Thus, the prospect of further research is a deeper study of the peculiarities of men's perception of the "new" generation of successful women and attitudes towards them.

References

1 Діти, жінки та сім'я в Україні.
–http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/09/DJS_2019_pdf.pdf,
11.04.2021).

2 Прищак М. Д. Психологія управління в організації: навчальний посібник / М.Д. Прищак. – Вінниця: ВНТУ, 2013. – 140 с.

3 Men and Women of the Corporation / R. M. Kanter. – New York: Basic Books, 1993. – 348 p.

4 Янчук В.А. Introduction to modern social psychology: a textbook for universities / В.А. Янчук. – Minsk: ASAR, 2005. – 768 p.

5 Tkalych M.G., Katsovych Ya. Yu. Socio-psychological characteristics of gender groups as subjects of gender interaction in the organization / M.G.Tkalych // Problems of modern psychology. – 2019. – № 2. – P. 76–83.

**ДИЛЕМА ОБ'ЄКТИВІЗМУ ТА СУБ'ЄКТИВІЗМУ
ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ ПРОБЛЕМ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ
КОНФЛІКТІВ**

**ДИЛЕММА ОБЪЕКТИВИЗМА И СУБЪЕКТИВИЗМА
КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ
КОНФЛИКТОВ**

**THE DILEMMA OF OBJECTIVISM AND SUBJECTIVISM
AS ONE OF THE BASIC PROBLEMS OF MODERN SOCIAL CONFLICTS**

Шкурченко Анастасія Юрїївна

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Конфлікт, як зіткнення протидіючих сторін, зазвичай має певні причини, які поділяються на дві великі групи: об'єктивні та суб'єктивні. До об'єктивних причин, як правило, відносяться здебільшого матеріальні обставини взаємодії різних сторін, до суб'єктивних - індивідуально-психологічні особливості сторін, що взаємодіють між собою [1]. Проте якщо за основу конфлікту стають не об'єктивні чи суб'єктивні причини, а об'єктивізм та суб'єктивізм самі по собі? Чи можна тоді вважати такий конфлікт тим, що базується на суб'єктивному джерелі, якщо в його основі також лежать особливості об'єктивного підходу, тобто, наприклад, коли конфлікт виникає

через різний погляд на один матеріальний об'єкт? На сучасному рівні особливу складність при дослідженні та розв'язанні мають конфлікти цінностей та поглядів. Якщо сприймати об'єктивізм та суб'єктивізм не як соціологічні підходи до характеристики цінностей, поглядів, ресурсів суб'єктів конфлікту, а як системи самих поглядів, а також ставлення суб'єктів, у тому числі й до об'єктів конфліктів, ми отримаємо, з одного боку, конфлікт індивідуальних поглядів різних сторін, але, з іншого боку, ми отримаємо протилежні характеристики спірної основи (це може бути як погляди на ресурси, причини, так і на самі погляди) конфлікту різними сторонами. Для того, щоб зрозуміти основу даного конфлікту і, таким чином, розглядати підходи для його вирішення, що є актуальною задачею для типів сучасних соціальних конфліктів, ми маємо зосередити увагу на дослідженні дилеми суб'єктивізму та об'єктивізму в самій соціологічній науці.

По-перше, слід встановити ключові розбіжності об'єктивного та суб'єктивного підходів. Дилема суб'єктивного та об'єктивного підходів в соціології полягає в розбіжностях поглядів на суспільство та роль людини в ньому. З соціологічної точки зору, об'єктивізм та суб'єктивізм відрізняються від того, що ми звикли характеризувати як «світосприйняття». Хоча об'єктивізм в соціології спирається на матеріальну сторону сприйняття суспільного життя, а також на принципи натуралізму та реалізму, не можна сказати, що він є несумісною протилежністю суб'єктивізму. Так само й суб'єктивізм виступає скоріше як доповнення до об'єктивізму, ніж його повною протилежністю, і за основу свою бере не емоційність чи уяву, а скоріше етичну сторону сприйняття [2, с. 70]. При цьому, має місце розуміння, що об'єктивізм не є синонімом матеріалізму, а етичний суб'єктивізм зовсім не пов'язаний з емоційністю. По-друге, треба з'ясувати, які саме точки зіткнення характерні для дилеми суб'єктивізму та об'єктивізму, а саме:

.Деіндивідуалізація (об'єктивізм) – індивідуалізація (суб'єктивізм).

.Зосередження на матеріальній основі суспільства (об'єктивізм) – зосередження на особистості (суб'єктивізм).

.Науковий реалізм (об'єктивізм) – етичний суб'єктивізм.

Для розуміння раціонального підходу до вирішення проблеми суб'єктивізму

та об'єктивізму ми маємо звернутися до розглядання цих розбіжностей двох підходів. Ми маємо встановити, що хоча об'єктивізм, який базується на науковому реалізмі, не приділяє суттєвої уваги особистості (якщо не говорити ігнорує її), цей підхід не раціонально застосовувати для соціології та соціалізації, для яких очевидно є характерна роль людини, тобто психологічної взаємодії людей [2, с. 79]. Особливо гостро це проглядається в соціології конфліктів, а саме в соціальних конфліктах. Навіть у конфліктах, які базуються на матеріальній основі, а отже впливають з об'єктивних причин, ігнорування суб'єктивного боку конфлікту, тобто психологічної взаємодії сторін, є зазвичай неможливим. Отже, у цьому випадку, мову слід вести про взаємодію, синтез об'єктивістського та суб'єктивістського підходів.

Про взаємодію об'єктивізму та суб'єктивізму можна говорити хоча б з тези О. Конта, що уява (тобто суб'єктивізм) має безперервно підкорюватися спостереженню (тобто науковому об'єктивізму) [2, с. 61]. Проте такий позитивістський підхід очевидно є застарілим для сучасного соціального підходу, у тому числі й в конфліктах. На перший план сьогодні виходить прогрес, який характеризується в соціології суб'єктивізмом. Таким чином, доречно говорити про гармонію суб'єктивістського та об'єктивістського підходів, тобто їх синтез. У такому синтезі нам бачиться раціональний спосіб аналізу конфліктних ситуацій у сучасному суспільстві, дослідження причин їх виникнення та пошук способів їх вирішення. Подібний синтез ми можемо дослідити за допомогою інтегральної теорії Е. Гідденса.

Інтегральні теорії мають за мету розширення розуміння про проблемні ситуації та їх аналіз. У даному випадку мова йде про проблему об'єктивної (позиція «пояснення») та суб'єктивної (позиція «розуміння») парадигм [3, ст. 18]. Подолання розмежування між цими двома парадигмами, і вирішення їх дилеми, полягає в синтезі. У сучасній соціології це досягається за допомогою конструктивного діалогу, що полягає в тому, що соціологи працюють над спільною ланкою загальних проблем [3, с. 20]. З цього виходить прагнення до теоретичного синтезу.

Таким чином, виходячи з цієї теоретичної бази інтегрального синтезу двох

підходів, ми можемо зробити висновок, як така гармонізація може сприяти покращенню або вирішенню конфліктних ситуацій, викликаних зіткненням суб'єктивізму та об'єктивізму. Звичайно, ми знову наголошуємо на тому, що конфлікти цінностей та поглядів є дуже складними для вирішення, а отже навіть звернення до раціоналізації може не закінчити подібний конфлікт повністю, або послабити його недостатньо для завершення. Проте ми маємо зауважити, що за будь-якої ситуації головним для сучасного суспільства є питання гармонізації. Хоча конфлікт є природним джерелом змін і подальшого розвитку, і він, як і протиріччя, також притаманний будь-якому суспільству, важливо розуміти, що це суспільство, при цьому, має єдність відносно основних цінностей [3, ст. 21]. Таким чином, конфлікт цінностей або поглядів раціонально має приходити до точки гармонізації, а об'єктивізм та суб'єктивізм не мають бути конфліктуючими позиціями взагалі. Отже, ми доходимо висновку того, що об'єктивізм і суб'єктивізм є не різними сторонами сприйняття, але різними характеристиками (при цьому, невід'ємними) гармонічного сприйняття суспільства та ролі людини в ній, тобто виникнення конфлікту між ними є нераціональним.

Список використаних джерел:

1. Войлісовська В. А. Конфлікт та його причини // Держслужбовець. 2016. № 9
2. Кареев Н. И. Объективизм и субъективизм в социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2000. Том III. №4.
3. Михайлик Е. В. Интегральная теория Э. Гидденса как синтез объективистской и субъективистской парадигм в социологии // Философия и социальные науки: Научный журнал. – 2009. - № 1/2.

РОЗДІЛ 2.
ПРОБЛЕМИ МОЛОДИ, СТУДЕНТСТВА ТА ОСВІТИ В СУЧАСНОМУ
УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДИ
ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ
МОЛОДЁЖИ
THE POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA FOR STUDENT YOUTH

Вєцу Надія Михайлівна

Національний Технічний Університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Соціальні мережі з'явилися відносно недавно, але вже встигли зайняти значну частину в житті людини. Кількість постійних користувачів з кожним роком стає все більше, а особливо молодь, яка, за даними досліджень українських соціологічних компаній і статистик інтернет компаній, становить більшу частину власників акаунтів в соціальних мережах. В цілому сучасний світ все більше поглиблюється в інтернет вважаючи за краще соціальні мережі живому спілкуванню.

Соціальні медіа побудовані не тільки на принципі взаємодії користувачів між собою, але і на основі створення і перетворення інформаційного контенту, розвитку діалогу і формування громадських норм і думки. Можливість користувачів приєднуватися до комунікативного процесу на будь-якому його етапі створює неконтрольоване поширення і обмін інформацією. Таким чином користувачі задовольняють свою потребу в подіях, в отриманні нових вражень.

На сьогоднішній день тільки невелика частина студентської молоді не є користувачами соціальних мереж. Спілкування в інтернеті стає повсякденним, все більше набуває риси ритуальності, користувачі постійно шукають в житті те, що можна викласти в соціальних мережах, як підписати фотографію. Постійне

вишукування вільної хвилини або відволікання від роботи і навчання, щоб перевірити оновлення стрічки. Щодня молодь все більше часу витрачає в мережі, але мало хто з них розуміють, що могли б використати цей час більш продуктивно.

Крім спілкування і обміну новинами соціальні мережі дають можливість заробляти. Ведення комерційної діяльності на своєму аккаунті можна на різних майданчиках, таких як Instagram, TikTok, YouTube, FaceBook. Це штовхає сучасну студентську молодь на постійні пошуки в житті того, що допоможе залучити підписників і збільшити їх активність, зробити блог цікавим. А все це в свою чергу може зробити блог справжнім джерелом доходу.

У деяких випадках для активності і популяризації свого аккаунта в соціальних мережах молодь все частіше застосовує хайп. Простими словами це галас або раптова популярність, яку повсюдно обговорюють як в інтернеті, так і в житті. Останнім часом дуже популярною розвагою стало навмисне створення скандалу і фіксація його наслідків на фото і відео. Адаже потім можна зробити скандал публічним. Але іноді невміле використання хайпа може перекреслити всю працю людини вкладену в блог.

Студентська молодь використовує соціальні мережі для організації масових заходів, створення співтовариств по інтересах, для самовираження, для відволікання від сірих буднів. Також спілкування в Інтернеті дає можливість відпрацьовувати навички спілкування на іноземних мовах і вільного вираження своїх думок.

Таким чином можна сказати, що соціальній мережі на сьогоднішній день мають великий потенціал для самовираження, реалізації творчих можливостей, відмінна платформа для реклами і різних способів заробітку. Так само соціальні мережі є прекрасним способом не тільки для спілкування, але і вивчення чогось нового.

**СТУДЕНТСЬКА МОЛОДЬ ЯК СПЕЦИФІЧНА СОЦІАЛЬНА ГРУПА:
СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ АНАЛІЗУ
СТУДЕНЧЕСКАЯ МОЛОДЕЖЬ КАК СПЕЦИФИЧЕСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ**

ГРУППА: СОЦІОЛОГІЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА
STUDENT YOUTH AS A SPECIFIC SOCIAL GROUP: SOCIOLOGICAL
ASPECT OF ANALYSIS

Кізіло Анна Сергіївна

Національний Технічний Університет
«Харківський Політехнічний Інститут»,
м. Харків, Україна

Найбільш численною групою молоді є студентство, на яке сьогодні держава покладає великі надії, як на майбутніх фахівців, які будуть розвивати інноваційні технології в країні, сприяючи її економічному та соціальному зростанню. За для реалізації даної цілі держава стимулює молодь до здобуття освіти та освоєння важливих професій. Проте, варто пам'ятати, що ще однією не менш важливою функцією студентської молоді є відтворення населення, яке у значній мірі визначається саме репродуктивними установками.

Вивчення студентства як соціальної групи і одного з інститутів суспільства знаходить своє відображення в соціологічному дискурсі. Студентство – це найбільш активна частина молоді, що займається громадською діяльністю, що має широкі соціальні контакти, як серед наукової спільноти в рамках університету, так і серед свого студентського оточення.

Студентство як особлива група виникла в Європі в XII столітті. Середньовічне студентство було неоднорідним як в соціальному, так і в віковому відношенні. З розвитком капіталізму і ростом соціальної значущості вищої освіти роль студентства в житті суспільства також зростає. Студентство являється не лише джерелом поповнення кваліфікаційних кадрів, інтеграції, а й саме складає доволі багато чисельну і важливу соціальну групу.

Вже в XIX столітті – на початку XX століття студентство відрізнилось високою політичною активністю і відіграло важливу роль в суспільному житті.

Науково-технічна революція призвела до значних здвигів в положенні та складі студентства. Потреба в освічених кадрах викликає швидкий ріст абсолютного

числа студентів, а також їх питому вагу в загальній масі населення і особливо в молодіжних вікових групах. Зростаюча масовість вищої освіти підриває її минулу елітарність, робить студентство більш демократичним за соціальним походженням. Певні здвиги відбуваються і в статеві-віковій структурі студентства, а саме в збільшенні кількості жінок.

Студентство є специфічною соціальною групою і її суттєві характеристики відрізняють від інших соціальних груп. Студентство можна назвати окремою соціальною групою, переважно молодих людей, які зайняті надбанням, накопиченням та засвоєнням професійних знань [14].

Проаналізувавши літературу та соціологічні опитування, можна зробити висновки чим саме відрізняються студенти від інших соціальних груп:

- .студентство має єдину ціль та мету отримання вищої освіти;
- .більшою мірою має однорідний склад (вік від 17 до 30);
- .обмеженість існування студентської групи в ЗВО (5-6 років);
- .стабільність складу упродовж навчання в ЗВО;
- .соціально-групова згуртованість (спільна ціль, однаковий характер праці – навчання, участь в житті ВЗО);
- .висока інтенсивність спілкування (як в межах своєї групи, так і з іншими соціальними групами).

Не дивлячись на відмінності свого соціального походження і, відповідно, матеріального становища, студентство пов'язане спільним видом діяльності і формує в цьому сенсі певну соціально-професійну групу. Спільна діяльність в поєднанні з територіальним зосередженням породжує у студентства певну спільність інтересів, групове самоусвідомлення, специфічну субкультуру і образ життя, при чому це доповнюється та посилюється віковою однорідністю, які не мають інші соціально-професійні групи. Соціально-психологічна спільність об'єктивується і закріплюється діяльністю цілого ряду політичних, культурно-просвітницьких, спортивних і побутових студентських організацій [14].

За законами України студент – це особа, яка в установленому порядку зарахована до вищого навчального закладу та навчається за денною (очною),

вечірньою або заочною формами навчання з метою здобуття певних освітнього й освітньо-кваліфікаційного рівнів. Нині до студентів відносяться численна група молоді 17-24 років, що навчається [15].

Такі соціологи як А. Власенко, Т. Іщенко, Б. Рубін, Ю. Колесников, О. М. Семашко переважно вважають, що студентство – це особлива соціальна група, що формується з різних соціальних прошарків суспільства і характеризується особливими умовами життя, праці, побуту, особливою суспільною поведінкою і психологією, для якої набуття знань і підготовка до майбутньої професійної праці у суспільному виробництві, науці і культурі є головним і здебільшого єдиним заняттям.

Інші соціологи стверджують, що студентство є особливою соціальною групою наділеною певними ознаками автономії.

Список використаних джерел:

.Міжнародні студенти (статистика згідно UNESCO, OECD и GeoNames)// https://www.unipage.net/ru/student_statistics, 28.12.2019.

.Лызь Н.А. Мотивация поступления в вуз как фактор компетентностно-ориентированного обучения / Н.А. Лызь, И.О. Нецадим // Вестник ЮУрГУ. Серия «образование. Педагогические науки». — 2018. — Т. 10, №1. — С. 13-19. DOI: 10.14529/ped180102

.Сокурская Л. Г. Студенчество на пути к другому обществу: ценностный дискурс перехода : Монография / Людмила Георгиевна Сокурская; И.о. Харьк. нац. ун-т им. В. Н. Каразина.– Харьков : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2006. – 575 с.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ МОЛОДИХ ФАХІВЦІВ В ПРОФЕСІОНАЛЬНІЙ СФЕРІ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF ANALYSIS OF SOCIAL ADAPTATION OF YOUNG PROFESSIONALS IN THE PROFESSIONAL SPHERE

Коваленко Станіслав Хунович
Національний Технічний Університет
«Харківський Політехнічний Інститут»,
м. Харків, Україна

Молоді робітники й фахівці з вищою освітою після закінчення навчального закладу опиняються в нових для них виробничих умовах, змінюють свій соціальний статус. Початок трудової діяльності для молодих працівників пов'язаний з певними труднощами, оскільки вони не мають достатніх знань, практичних навичок і вмінь, життєвого досвіду, не знають тонкощів соціально-трудова відносин в організації. Молоді фахівці слабо обізнані з корпоративною культурою підприємства, мають завищені вимоги й амбіції, у них недостатньо розвинуті навички ділового спілкування.

Для швидкого входження випускників навчальних закладів до організації, та подальшого професійного розвитку вони мають змінити модель своєї поведінки, пристосуватися до нової системи цінностей, корпоративної культури підприємства. При цьому процес пристосування особистості до конкретних умов підприємства й оточення, вимог зовнішнього середовища охоплює широкий спектр суспільних відносин, що визначається як адаптація особистості.

У даний час персонал розглядається як основне багатство будь-якої організації, найважливіший потенціал господарської системи. Від його якості та повноти реалізації значною мірою залежить успіх у досягненні поставлених перед організацією цілей. Придбанню та закріпленню інтересу співробітника компанії до роботи, налагодженню ділових та особистих контактів з колективом сприяє система адаптації персоналу.

Практичний досвід українських і закордонних корпорацій, підприємств свідчить, що оптимально спланована, організована, контрольована адаптація

персоналу дає ефективні результати діяльності працівників, економію часових та фінансових витрат, забезпечує згуртованість колективу.

Фундаментальні дослідження професійної адаптації молодих фахівців проводилися В. Бобрицькою, Є. Ільїним, О. Крушельницькою, Л. Панченком. У площині наукових досліджень стосовно соціально-вікового розвитку суб'єкта висвітлили проблему П. Адріанов, Г. Анохін, Г. Костюк, М. Левітов, І. Савченко. Такі науковці як В. Алексєєва, Т. Алексєєва, О. Борисова, М. Боришевський, І. Гічан, М. Заброцький, В. Моляко, Ю. Трофімов, В. Федорчук, В. Ядов у своїх працях перехід від навчальної до трудової діяльності визначають як якісну складову професійної адаптації.

Сучасна ситуація, пов'язана з пандемією COVID-19 та карантинними заходами чи локдауном, суттєво вплинула на діяльність будь-яких соціальних організацій. Але особливо гостро наслідки цих подій відчули на собі торгівельні організації, що не могло не вплинути і на процес адаптації молодих фахівців в таких організаціях. Саме це викликає необхідність постійного та систематичного аналізу ситуації в системі організації професійної адаптації на кожному конкретному підприємстві. Таким чином, обрана тема дипломного дослідження є актуальною.

Список використаних джерел:

1 Бикова А. Складові ефективної адаптації персоналу. Молодий вчений. 2016. Вип. 12. С. 640–646.

2 Гетьман О., Білодід А. Інноваційні методи розвитку персоналу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2019 Вип. 17. С. 556–561.

3 Воржакова, Ю. Класифікація кадрових ризиків покоління Z. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2019. Вип. 16. С. 234–241.

**ТЕХНОЛОГІЇ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ У
ВИЩІЙ ШКОЛІ УКРАЇНИ XXI ст.**

ТЕХНОЛОГИИ ВВЕДЕНИЯ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ УКРАИНЫ XXI ВЕКА.

TECHNOLOGIES OF INTRODUCTION OF DISTANCE EDUCATION IN HIGHER SCHOOL OF UKRAINE OF THE XXI CENTURY.

Лащенко Олександр Олегович

Національний Технічний Університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

У сучасному світі використання дистанційного навчання надає можливість швидко оновлювати свої знання, адаптуватися до зміни життєвих ситуацій та використовувати широкий спектр форм, методів та засобів навчання. У зв'язку з цим важливого значення набуває розгляд невирішеної проблеми вивчення світового досвіду впровадження дистанційної форми освіти, елементи та кращі досягнення якої можуть бути використані в системі дистанційного навчання України.

Стан розвитку дистанційної освіти в Україні на сьогоднішній день не відповідає вимогам до інформаційного суспільства, що прагне інтегруватись у європейську і світову спільноту. По-перше, Україна відстає від розвинутих країн в застосуванні технологій дистанційного навчання при підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації фахівців різних галузей і рівнів. По-друге, має місце суттєве відставання телекомунікаційних мереж передачі даних, які відзначаються недостатньою пропускну здатністю, надійністю зв'язку та його низькою якістю. По-третє, в Україні відсутня нормативно-правова база, яка б регламентувала і забезпечувала діяльність навчальних закладів у напрямку впровадження дистанційної освіти як рівноцінної форми навчання з очною, заочною та екстернатом.

Процес інформатизації системи освіти в Україні вимагає постійно модернізувати методичну і дидактичну основи під сучасні інформаційні технології, що призводить до створення інноваційних методик навчання. Однією із нових форм навчального процесу є дистанційна форма, що пов'язана з використанням

інформаційно-комунікаційних технологій. Дана технологія розробляється та постійно оновлюється з метою створення відкритої та широкодоступної системи освіти, що націлена підготувати конкурентоспроможного кваліфікованого фахівця. Наразі створюється науковометодична база з питань доцільності впровадження дистанційного навчання у вищі навчальні заклади (ЗВО) та перспективи його використання.

Аналіз останніх досліджень показав, що багато науковців обговорюють питання впровадження віддаленої форми навчання в освітній процес, аналізуючи досвід вітчизняних і зарубіжних колег, та пропонуючи різні методики її організації. Самолюк Н. зазначає: «...дистанційні технології навчання можна розглядати як природний етап еволюції традиційної системи освіти від дошки з крейдою до електронної дошки й комп'ютерних навчальних систем, від книжкової бібліотеки до електронної, від звичайної аудиторії до віртуальної аудиторії»

Гнучкість та широкий інструментарій дистанційної освіти дає змогу використовувати її технології при очній формі навчання (перевірка домашнього завдання, контроль рівня засвоєння навичок та вмінь), в поєднанні із заочною формою (консультації в режимі «онлайн», телеконференції), а також як окремий тип організації навчання (веб-курс, тренінг). З використанням новітніх засобів усі необхідні навчальні ресурси (підручники, посібники, дидактичний матеріал, педагогічні програмні засоби тощо) зберігаються в єдиному сховищі з постійним доступом до них.

Метою впровадження дистанційного навчання у ЗВО є організація якісного навчально-виховного процесу «на відстані» з використанням новітніх інформаційно-комунікаційних засобів та відкритим доступом до освітніх ресурсів. Саме така форма навчання може швидко адаптуватись до вимог інформаційного суспільства та підготувати майбутнього спеціаліста. У поєднанні з традиційними формами, дистанційна освіта у вищому навчальному закладі може надати широкий спектр освітніх послуг як для абітурієнтів і студентів для набуття необхідних навичок та вмінь для майбутньої професійної діяльності, так і для викладачів з метою підвищення кваліфікації. На даний момент основними перспективами

дослідження є процес розробки якісного вільного освітнього простору та підготовки педагогічних кадрів – фахівців зі своєї спеціальності, а також в сфері інформаційних технологій. За умови вирішення вищеописаних проблем буде створене ефективне дистанційне навчання, що всебічно розкриє потенціал студента, враховуючи як індивідуальні, так і загальнолюдські потреби.

На сьогоднішній день розроблено достатньо систем критеріїв оцінювання якості дистанційної освіти, які відображають специфіку дистанційної освіти. Слід зауважити, що при розробці таких критеріїв та методик, для того, щоб оцінювати якість саме дистанційної освіти, а не щось інше, необхідно постійно пам'ятати про два аспекти поняття якості – сукупність власних характеристик, яка дозволяє відрізняти різні об'єкти, та спроможність відповідати певним вимогам, поданим у вигляді стандартів. Задача науковців – визначити ці показники і на їх основі підготувати стандарти якості дистанційної освіти. На нашу думку, одним із таких індикаторів могла б стати спроможність студентів наприкінці вивчення курсу не лише використовувати вже відомі знання, методи, технології, а й генерувати нові знання, методи та технології. Можна з упевненістю сказати, що питання оцінки якості дистанційного навчання є актуальним і важливим не лише для навчальних закладів, які надають такі послуги, а й для всієї системи освіти.

ВИПУСКНИКИ ШКІЛ ЯК ПОТЕНЦІЙНІ МІГРАНТИ. ЩО ДАЄ ОСВІТНЯ МОБІЛЬНІСТЬ?

ВЫПУСКНИКИ ШКОЛ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ МИГРАНТЫ. ЧТО ДАЕТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ?

SCHOOL GRADUATES AS POTENTIAL MIGRANTS. WHAT DOES EDUCATIONAL MOBILITY GIVE?

Михайлов Олександр Володимирович

Харківський гуманітарний університет

«Народна українська академія»,

м. Харків, Україна

Проблема зростання інтелектуальної міграції в Україні на порядок денний висуває такі гострі питання: Які соціальні групи проявляють схильність до міграції? Що зумовлює міграційні настрої? Які домінуючі мотиви проявляються? Що вони очікують, виїжджаючи за кордон на роботу або навчання?

В даному контексті, на нашу думку, заслуговує окремого аналізу соціальна група випускників шкіл, в життєвих стратегіях яких значне місце належить навчанню у вищих закладах освіти за кордоном. Міграційні настрої цієї соціальної групи можна розглядати як онтологічну та хронологічну передумову подальшої інтелектуальної міграції спеціалістів.

Статистика свідчить, що ситуація освітньої міграції випускників українських шкіл на навчання за освітніми програмами в країні Європи, особисто Польщі, в останні роки набуває стрімкого поширення.

Так, станом на 2017 р.: найбільша чисельність українських студентів у Польщі – 33370 чол. В інших країнах Європи навчається понад 27 тис. українських юнаків та дівчат [1]. І цей процес наростає.

Міграційні настрої, з метою навчання за кордоном, спостерігаються серед багатьох випускників шкіл. При проведенні опитування на запитання про причини еміграції з України, 31,9% вказали як причину: в Україні зараз немає таких можливостей для навчання, як в інших країнах (n=870 в 2018 р.) [2].

Освітню міграцію можна розглядати як позитивне явище, бо в цих орієнтаціях проглядається бажання отримати якісну освіту вивчення/удосконалення іноземної мови, використати освіту як своєрідний соціальний ліфт для побудування успішної кар'єри. Але це за умовою повернення до України після закінчення навчання. Так, наприклад, опитування у Польщі показали, що повернення на Батьківщину планують не більше 13%-16% українських студентів у Пшемишлі і лише 2% - у варшавському регіоні. В той же час, майже третина українських студентів планує залишитися в Чехії після закінчення навчання (37% [3, с.117–118]).

В цілому освітня міграція приносить набагато більше переваг країнам-реципієнтам, ніж країнам-донорам. Так, в Польщі, де українські студенти складають 55% від усього іноземного студентства, більшість з них за сплачують за навчання і

за проживання. Також вони компенсують демографічний спад та виїзд польської молоді до закладів вищої освіти в інших країнах ЄС.

Тому в країнах Європейського Союзу забезпечують привабливі умови для навчання, створюють багато стимулів для залучення українських студентів до вступу в свої університети:

- .Широкі можливості навчання (дозвіл студентам самостійно обирати предмети і графік лекцій, отримання подвійного диплому за двома різними спеціальностями).
- .Легкий вступ до ВЗО (без здачі будь-яких спеціалізованих іспитів або ЗНО, зарахування на основі середнього балу атестата).
- .Практика (освоєння не тільки теорії, але і отримання практичних навичок, як правило, обов'язкове стажування).
- .Вивчення іноземних мов (можливість вивчити мову країни перебування плюс практикувати інші мови з їх носіями).
- .Працевлаштування (міжнародний диплом підвищує шанси влаштуватися на бажану посаду).

Важливим фактором освітньої міграції випускників шкіл залишається незадоволеність умовами життя, невизначеність перспектив працевлаштування, професійної самореалізації. Тому важливо, окрім структурних факторів освітньої міграції, виявити рівень індивідуальної і соціальної суб'єктності, що розширює уявлення про суб'єктивний вимір міграції, пов'язаний з аналізом сукупності ціннісних орієнтацій та мотивів, професійних планів студентів. Вони віддзеркалюють прагнення реалізувати себе в повній мірі, бажанням пошуку нових форм і типів соціальної ідентифікації за кордоном.

Тому міграцію можна розглядати в парадигмі теорії життєвих сил, індивідуальної і соціальної суб'єктності як результат взаємодії соціального простору і життєвих сил, внаслідок якої складаються нові потреби, активізується індивідуальна і соціальна суб'єктність особистості, а також як засіб, за допомогою якого освоюється оптимальний соціальний простір для реалізації життєвих сил [4, с.266].

Показові в цьому контексті результати масштабного дослідницького проекту

аналізу ціннісних преференцій студентства і шкільної молоді, що здійснюється соціологами Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, починаючи с 2000 року. Він фіксує зростання значущості таких цінностей, як освіта, цікава, творча робота, а також «можливість розвитку, реалізації своїх здібностей, талантів». Серед значної частини школярів найважливішою термінальною цінністю (самоцінністю) визначається освіта, завдяки якій вони зможуть самореалізуватися. Було з'ясовано, що еміграційні настрої частини сучасного студентства не є проявом його антипатріотизму, а зумовлені перш за все прагненням до самореалізації у професії, особистому житті тощо [5].

Освітня мобільність українських випускників шкіл має як позитивний, так і негативний ефект. До позитиву освітньої міграції як засобу самореалізації особистості можемо віднести формування у молодих людей європейських цінностей, сучасного світогляду, ерудиції, досвіду міжкультурних комунікацій, можливість досконалого оволодіння іноземними мовами; здобуття ними якісної зарубіжної освіти і можливість її використання у випадку їх повернення до України.

Негативний ефект: суттєве зменшення внутрішнього ринку освітніх послуг і відповідні фінансові втрати; можливість неповернення дипломованих фахівців до України і, як наслідок, зменшення частки професійних кадрів, старіння населення, подальше ускладнення соціально-економічної ситуації в державі.

Єдиним засобом зменшення еміграції і повернення в Україну кваліфікованих кадрів є вдосконалення освітньої системи в Україні в стислі терміни та створення таких умов в Україні, аби молоді фахівці із закордонними та українськими дипломами були затребувані на національному ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Стадний Є. (2019). Українське студентство за кордоном: дані до 2017/18 навчального року [online]. Київ, Україна. Available at: <https://cedos.org.ua/researches/ukrainske-studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku/> [Accessed 15 April 2021].
2. Дмитрук, Н., Падалка, Г., Тілікіна, Н. та Кіреєв, С. (2018). *Молодь України – 2018* [online]. Київ, Україна. Available at: http://www.dsmsu.gov.ua/media/2019/01/08/9/Doslidjennya_broshyra.pdf [Accessed 16

April 2021].

3. Лібанова, Е. М. (ред.) (2018). Українське суспільство: міграційний вимір: національна доповідь. Київ, 396 с.
4. Зайончковская, Ж., Молодикова, И., Мукомеля, В. (ред.) (2007). Методология и методы изучения миграционных процессов. Москва, 370 с.
5. Сокурянска, Л. Г. Динаміка ціннісних орієнтацій студентської та шкільної молоді України: від цінностей радянських до європейських / Л.Г. Сокурянска. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи» 2016 – Випуск 37. — С.213-221. Харків, Україна.

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОСВІТИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ

ПАНДЕМИИ COVID-19

DIGITALIZATION OF EDUCATION IN THE CONVENTION OF THE COVID-19 PANDEMIC

Мороз Олександр Володимирович

Медичний коледж Tongji

Хуачжунського університету науки і технології (Китай)

Обґрунтування актуальності. Пандемія COVID-19 торкнулася більшості країн світу і практично всіх сфер суспільного життя та перетворилася на глобальну кризу, яка розвивається з безпрецедентною швидкістю і масштабом. Це глобальна подія змінила усталений спосіб життя, підходи до робочого процесу, життя суспільства. У зв'язку з COVID-19 багато держав прийняли рішення закрити освітні заклади. В результаті приблизно 1,6 мільярда дітей та молоді у всьому світі цілий рік не могли відвідувати заклади освіти та спілкуватися там зі своїми викладачами і однолітками. Використання цифрових технологій дозволило багатьом продовжити освітній процес з дому, проте далеко не всі, навіть в розвинених країнах, змогли пристосуватися до онлайн навчання. Про це наголошує в своїй доповіді Голова

ЮНІСЕФ [1].

Мета та основні задачі. Пандемія та пов'язані з нею обмеження значно прискорили цифровізацію цілих галузей економіки, окремих бізнесів-процесів, комунікацій між людьми. Цифровізація освіти є потужною тенденцією в плані реформування та модернізації глобальної освітнього середовища. Метою розвитку цифрової освіти стає досягнення нової якості освіти за рахунок впровадження в освітній процес електронної освіти та дистанційних освітніх технологій.

Виклад основного матеріалу. Дискусії про нову цифрову реальність і трансформацію соціальної сфери йдуть вже досить давно, проте саме зараз ці зміни відчуються з найбільшою гостротою. Буквально на очах відбувається переосмислення навчання як важливої соціальної практики. Прискорена цифровізація стає свого роду перевіркою на міцність викладачів, навчальних закладів, національних освітніх систем, і здатності людства до кооперації в умовах великих викликів. «Україна перебуває на переломному етапі цифрових трансформацій. Поточний цифровий перехід – це можливість прискорити освітні реформи. Європейський освітній фонд у партнерстві з Об'єднаним дослідницьким центром Європейської Комісії, у тісній співпраці з Міністерством освіти і науки та Міністерством цифрової трансформації запускає пілотний проект SELFIE. Він має на меті допомогти закладам освіти ефективно використовувати цифрові технології у викладанні та навчанні. SELFIE – це не про оцінювання та порівняння, це про розвиток і створення культури безперервного та сталого розвитку в закладі освіти. Наразі SELFIE має понад 1 000 000 користувачів із 74 країн, і це допомагає поєднати голос представників закладів освіти з національною політикою цифровізації освіти, а також з міжнародним освітнім співтовариством», – підкреслив старший фахівець з питань цифрових компетентностей і навчання Європейського фонду освіти Алессандро Бролпіто [2].

Впровадження в освітній процес дистанційних технологій та розвиток цифрової освіти стає пріоритетним напрямком розвитку сучасної освіти. Актуальність напряму полягає в необхідності відповідності нового рівня запитів цивілізації, що вимагає створення системи навчання та виховання освічених

користувачів, забезпечення системного підходу в побудові відкритої інформаційного освітнього середовища і формування в учнів компетенцій 21 століття - креативність, критичне мислення, комунікація.

Але слід розуміти, що криза, викликана пандемією COVID-19 привела до глибшого розуміння проблеми цифрового розриву і пов'язаної з ним нерівності. Проблема пов'язана з тим, що найуразливіші прошарки населення, хто не має доступу до дистанційного навчання, можуть взагалі ніколи не повернутися до освіти. Тому Урядам країн світу необхідно докладати спільні зусилля для усунення технологічних бар'єрів за допомогою інвестицій в цифрову інфраструктуру і зниження вартості засобів зв'язку, а також потрібно вкладення коштів в забезпечення цифрової грамотності маргіналізованих груп населення.

Висновки та перспективи подальших розробок. Цифровізація - один із засобів зробити освіту однаково якісною для всіх, але на даний момент техніка та онлайн-інструменти доступні не всім і не скрізь. Однак необхідно розуміти, що її ефективність буде тільки коли отримає масове поширення.

Список використаних джерел:

1. Henrietta Fore. We cannot afford another year without full-time study. URL: <https://news.un.org/en/story/2021/03/1086232>
2. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/upershe-v-ukrayini-60-shkil-ta-30-zakladiv-profsviti-projdut-ocinku-vprovadzhennya-cifrovih-tehnologij-za-dopomogoyu-selfie-pilot-trivatime-u-kvitni-travni>

**ЗРІСТ СОЦІАЛЬНОГО УТРИМАНСТВА СЕРЕД МОЛОДІ: ПРИЧИНИ,
ПРОФІЛАКТИКА**

**РОСТ СОЦІАЛЬНОГО ИЖДИВЕНЧЕСТВА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ:
ПРИЧИНЫ, ПРОФИЛАКТИКА**

**GROWTH OF SOCIAL IDENTITY AMONG YOUTH: REASONS,
PREVENTION**

Пелих Євгенія Олегівна

Національний Технічний Університет
«Харківський Політехнічний Інститут»

м. Харків, Україна

В сучасних умовах світової фінансово-економічної кризи загострюються проблеми працевлаштування та пошуків свого місця у суспільстві. Однією з актуальних на сьогоднішній день проблем є поширення соціального утриманства серед молоді. Утриманство – прагнення у всьому розраховувати на допомогу інших, а не на свої сили. Утриманець – людина, яка була на тривалому постійному матеріальному або грошовому забезпеченні з боку інших осіб. При цьому така матеріальна допомога є для неї основним джерелом для існування. В області юриспруденції утриманцем вважається непрацездатна людина, яка, як правило, має групу інвалідності. Вони наділені певними правами в галузі пенсійного забезпечення, відшкодування шкоди, заподіяної смертю годувальника. Наявність утриманця враховується при виплаті деяких видів допомог і компенсацій.

У той час як власне утриманство з самого початку не несе в собі негативного смислового навантаження, застосування цього терміну часто має негативні відтінки. Соціальне утриманство в свідомості людей нерідко постає таким способом життя індивіда, коли він навмисне прагне забезпечити для себе умови існування за рахунок суспільства або інших осіб. Саме звідси виникає поняття «дармоїдство», яке часто пов'язують з тимчасово безробітними працездатними людьми.

Дослідження феномена соціального утриманства, як правило, проводяться в рамках вивчення проблеми бідності та соціальної нерівності. Утриманство рідко розглядається як нормальне суспільне явище. Набагато частіше його ототожнюють з девіацією, пояснюючи це тим, що соціальне утриманство є «принизливим для людини і руйнівним для соціальних інститутів».

Феномен утриманства в наші часи поширюється серед молоді. Отже, розглянемо основні причини його виникнення:

.слабка вмотивованість молоді до праці через малу турботу молодих людей про своє майбутнє, невизначеність із напрямком професійної діяльності;

.зниження рівня освіченості, при наявності диплома про освіту, що зумовлюється відсутністю бажання або можливості працевлаштуватися за отриманим фахом;

.пасивна громадянська позиція, що характеризується бездіяльністю індивіда в реалізації своїх прав і обов'язків, байдужим ставленням до суспільних і політичних процесів;

.низькі показники здоров'я;

.соціальна неадаптованість, причинами якої можуть виступати: невпевненість у собі, страх перед соціумом, згода батьків матеріально забезпечувати дітей навіть після досягнення повноліття (молодь не бачить потребу в самозабезпеченні), психологічні або фізичні відхилення;

.установка на отримання максимуму доходів при мінімумі зусиль;

.широке впровадження у свідомість споживчої системи цінностей;

.прагнення до «швидких грошей»;

.небажання молодого покоління вкладати сили в щось трудоміське;

.егоцентризм, споживчий світогляд;

.криміналізація суспільства і молоді – бажання легко та швидко нажитися на інших людях (афери, крадіжки, шарлатанство);

.раніше не працювати було соромно, зараз цей факт вважається менш соромним.

Запобігання утриманства – важливе завдання суспільства. Методи профілактики соціального утриманства молоді:

.залучення до різних видів трудової, спільної діяльності, колективної праці, що допоможе самовираженню в праці і почуттю причетності до масштабних процесів в суспільстві. Наприклад, запрошувати молодь на екскурсії на різні великі підприємства та надавати змогу прийняти участь у яких-небудь процесах;

.розвиток розуміння важливості праці в житті дорослої людини;

.покращення професійної орієнтації молодого покоління з виявленням та урахуванням індивідуальних схильностей і талантів відповідно до професійних потреб конкретних регіонів країни;

- .тренування навичок співпраці, кооперації, взаємодопомоги;
- .формування творчого підходу до праці;
- . формування соціальної відповідальності як необхідної властивості дорослої людини;
- .виховання виробничої дисциплінованості, працьовитості, соціальної активності;
- .підвищення соціального оптимізму, готовності до подолання майбутніх труднощів та пошуку шляхів їх вирішення;
- .формування уявлень про багатоваріантність трудового шляху;
- .позитивне ставлення до навчання та перенавчання;
- .здійснення критичного аналізу пасток «легкого заробітку»;
- .вдосконалення системи вищої освіти, а саме зміна навчальних програм відповідно до запитів ринка праці.

РЕЙТИНГ РІЗНИХ ВИДОВ МЕДІА В ВОСПРІЯТТІ СТУДЕНТОВ ТА ЇХ БАТЬКІВ

РЕЙТИНГ РАЗНЫХ ВИДОВ МЕДИА В ВОСПРИЯТИИ СТУДЕНТОВ И ИХ РОДИТЕЛЕЙ

RATING OF DIFFERENT TYPES OF MEDIA IN THE PERCEPTION OF STUDENTS AND THEIR PARENTS

Поварнін Владислав Сергійович, Шкарлет Анна Віталіївна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна

В результаті технологічних революцій, які є характерними для ХХ-ХХІ століття, діяльність сучасного суспільства Інформаційної епохи нерозривно пов'язане з медіа. Виникнення радіо, телебачення, Інтернету та соціальних мереж вплинуло на економічне, культурне та політичне поле як кожної країни окремо, так й усього світу. Процеси глобалізації, діджиталізації, стримінгу є надбанням останньої технологічної революції, слідом за якою на зміну звичному телебаченню

та радіо прийшли нові медіа. Щоб оцінити які медіа наразі є популярними і чому, ми склали рейтинг видів медіа.

Для виявлення різниці у використанні нових та старих медіа, ми проаналізували дві вікові групи: студентів та батьків. Дослідження було проведено в одинадцяти категоріях, кожна з яких стосується одного типу медіа. Так, наш рейтинг включав в себе наступні категорії: книга, газета або журнал, радіо, телебачення, телефонія, сайти, соціальні мережі, Youtube, ігри, музика та кіно. Оцінювання кожної категорії формувалось за шкалою від одного до семи балів, за якої 1- зовсім не використовую, а 7- постійно. В опитуванні взяли участь двадцять шість студентів віком від 18 до 21 року, та двадцять п'ять дорослих людини віком від 35 до 60 років.

Результат рейтингу виявив, що нові медіа мають високу популярність не тільки у студентів, але й у дорослих. Такі нові медіа, як соціальні мережі та Youtube у дорослих становлять по 12% зацікавленості. У віковій групі студентів показник соціальних мереж становить 16% і 12% зацікавленості в Youtube. Що стосується сайтів, то показники двох вікових груп не відрізняється великим розривом (9% у студентів проти 8% дорослих). Категорія телефонії, на відміну від трьох вищезазначених категорій виявив невеликий розрив у поглядах: старше покоління зацікавлено у використанні можливостей мобільних медіа на два відсотки більше ніж студенти (12% і 10% відповідно).

Категорія ігор аналогічно до телефонії дещо розмежовує інтереси двох груп. Старше покоління в рейтингу медіа ставить ігри на позицію нижче (4%), ніж молодше (6%). Але якщо брати до уваги процентну частку ігор і порівняти з іншими категоріями нових медіа, то ми дійдемо висновку що дана категорія не користується великим інтересом в обох групах.

Великий розрив по результатах дослідження ми спостерігаємо в категорії телебачення (14% у дорослих проти 7% у студентів). Телебачення, як тип старого медіа, втрачає свої позиції серед молоді, не витримуючи сильної конкуренції з “швидкими” медіа по типу соціальних мереж, месенджерів та Youtube. Доросле

покоління для яких телебачення було одним із основних джерел отримання інформації продовжує посідати в їх рейтингу лідируючу позицію.

За музикою, як старим типом медіа, прослідковуються певні зміни, що як результату вплинули на різницю в рейтингу двох груп. Аудіоподкасти, аудіокниги та в цілому музика, як вид мистецтва та розваги посідає у молодого покоління високу позицію у рейтингу з результатом у 13%. Старше покоління більш скромніше оцінює вплив музики як медіа з результатом у 7%.

Зі старих медіа книга займає середню позицію як у молоді, так й у батьків (10% та 9% відповідно), що вказує на факт того, що незважаючи на великий вплив інформаційної епохи і розмаїття нових медіа, книга залишається одним із основних джерел отримання інформації. Інші старі медіа, такі як газета, журнал та радіо займають в рейтингу обох груп останні позиції. Важливо зазначити що незважаючи на невеликі проценти, різниця між групами все ж прослідковується. Так, старше покоління оцінює газети та радіо в 4%, в той час як у молоді ці результати дорівнюють майже 2%.

Остання категорія яка виявила цікаву тенденцію в сприйнятті медіа, це кінематограф. Доросла і молода вікова група досить тепло і з невеликою різницею в результатах дослідження оцінила кінематограф як важливий аспект своєї уваги. Як у випадку із музикою, кінематограф носить культурно-розважальний та освітній характер, а тому перебуває у стані постійної видозміни. Але якщо доросле покоління ставило музику дещо нижче свого рейтингу, то у випадку з кінематографом все навпаки – кіно посідає одне із лідируючих позицій з показником 14%. Студенти оцінили дану категорію у 13%.

Результати нашого рейтингу показали, що нові медіа є дійсно популярними у сприйнятті не тільки молодого покоління, але й дорослого. Старі медіа поступово втрачають свою зацікавленість у обох групах, а деякі видозмінюються й адаптуються під сучасні інформаційні реалії і таким чином продовжують посідати важливе місце в житті людей.

Тип медіа	Медіа студентів	Медіа батьків
Книга	9,65%	9,40%
Газета/журнал	1,54%	3,96%
Радіо	1,83%	4,08%
Кіно	12,69%	14,60%
ТБ	7,50%	14,00%
Телефонія	10,37%	12,48%
Музика	12,81%	7,56%
Сайти	9,19%	8,32%
Соціальні мережі	16,92%	12,56%
Ютуб	11,54%	12,21%
Гра	5,73%	4,08%

**ОСОБЛИВОСТІ ЗЛОЧИННОЇ ПОВЕДІНКИ НЕПОВНОЛІТНІХ
ОСОБЕННОСТИ ПРЕСТУПНОГО ПОВЕДЕНИЯ
НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИХ
SPECIFICS OF CRIMINAL BEHAVIOR OF MINORS**

Рудьонек Єлизавета Андріївна

Національний Технічний Університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

На сьогодні злочинність неповнолітніх є дуже великою соціальною проблемою. За офіційною статистикою Генеральної прокуратури України кількість виявлених осіб, які вчинили кримінальне правопорушення становить 22935 [1]. Науковці намагаються дослідити це соціальне явище та пояснити чому неповнолітні порушують закон. Метою даної роботи є аналіз особливостей злочинності неповнолітніх та чинники, що сприяють порушенню ними кримінального права. Зріст злочинності серед неповнолітніх говорить про: правову несвідомість; соціально-правову дезінформованість; соціально-правове безкультур'я; порушення балансу між матеріальними та духовними потребами; негативний вплив родини; економічне неблагополуччя родини; бажання самоствердитись та самовиразитись.

Підліткова злочинність небезпечна тим, що з кожним роком зростає кількість

правопорушників до 14 років; злочини підлітки найчастіше скоюють групами тому, що відчувають свою безкарність; підлітки бажають встановити справедливість власними силами, незважаючи на закон.

Основними особливостями злочинності неповнолітніх є:

- .скоєння злочинів в вечірні часи, а саме більше половини кримінальних правопорушень вчинялися у вечірній час (після 22-ої години), а у зимовий період- після 20-ої години;
- .зростання кількості злочинних проявів, вчинених ними із застосуванням зброї, в основному холодної, знарядь залякування, а також технічних засобів;
- .здійснення злочинів групою осіб;
- .високий показник кримінальної мобільності – швидка зміна напрямку злочинної діяльності.

За гендерними ознаками співвідношення хлопців та дівчат серед злочинців 15:1. Тобто у відсотках це приблизно 93% хлопців та 7% дівчат. При цьому частка осіб жіночої статі невинно зростає.

Тема злочинності в соціології почала розглядатися відносно нещодавно. Першим кримінологом напрямку вважається бельгійський математик Адольф-Жак Кетле. Він розробив теорію множинності факторів, підкреслив важливість соціальних факторів, показав соціальну детермінованість злочинності, її характер від умов соціального середовища. Звертаючись до його теорії ми виділили чинники, що впливають на ріст підліткової злочинності:

- .негативний вплив сім'ї. Згідно статистики більшість злочинців з неблагополучної родини, де батьки вживають алкоголь, наркотики. Сім'я часто має відношення до кримінального світу (батько або мати є носієм кримінальної субкультури). Діти в таких випадках представлені самі собі, контроль не здійснюється. Але є дисонанс. Діти з сімей, де батьки дуже сильно опікають їх, також вчиняють злочини. Вони роблять це «назло»;
- .корисні мотиви – є бажання задовольнити власні матеріальні потреби шляхом оволодіння чужим майном;
- .психологічні, а саме: kleptomaniya; схильність до впливу інших – однолітків або

- дорослих, не вміння самому приймати рішення;
- .психологічне приниження. Неповнолітній піддається цькуванню з боку однолітків, і як наслідок підліток може вилити агресію на більш слабких або почати мстити кривднику;
- .не організоване дозвілля. Діти, які не мають хобі, а більшу частину часу проводять на вулиці в компанії друзів, більш схильні до порушення правил;
- .проникнення через ЗМІ, комп'ютерні ігри культу насилля, жорсткості;
- .зріст привабливості наркотиків, легкість їх придбання;
- .вживання алкогольних напоїв, доступність їх придбання;
- .мода на кримінальну субкультуру;
- .у період пандемії, спричиненою вірусом COVID-19, контроль підлітків зі сторони школи різко зменшився, як наслідок більше безконтрольного вільного часу, що сприяє здійсненню правопорушення;
- .збільшення домашнього насильства у період карантину, діти бажають покинути несприятливе середовище.

Неповнолітні – майбутнє, яке не хотілось би втрачати. Тому для запобігання злочинності на рівні загальносоціальних заходів варто:

- .розробити та втілити у життя стратегію збільшення позашкільних освітніх заходів, закладів культури, спортивних секцій, технічних гуртків;
- .налагодити діяльність кваліфікованих психологів у школах та професійних закладах освіти;
- .налагодити роботу працівників із соціальних служб – пильно стежити за станом проблемних сімей;
- .забезпечити комфортні умови для існування дітей, які потрапили в інтернат чи дитячий будинок;
- .створити можливість надання неповнолітнім роботи;
- .організувати діяльність клубів спілкування та підтримки підлітків-правопорушників дорослими, які були свого часу такими ж неповнолітніми правопорушниками, але виправили власну поведінку та стали успішними;
- .активно заохочувати підлітків до скаутського руху.

Якщо суспільство, держава та батьки будуть приділяти більшу увагу даному явищу, то є можливість значно скоротити кількість злочинних випадків скоєних неповнолітніми.

Список використаних джерел:

1. Статистична інформація Генеральної прокуратури України за 2020 рік про осіб, які вчинили кримінальні правопорушення. — URL: <https://www.gp.gov.ua/ua/1stat>

СПЕКТР ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ СТУДЕНТІВ ХАРКІВСЬКИХ ВИЩІВ СПЕКТР ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ СТУДЕНТОВ ХАРЬКОВСКИХ ВУЗОВ SPECTRUM OF GENDER STEREOTYPES OF STUDENTS OF KHARKIV ZVO

Сірант Анна Сергіївна

Національний Технічний Університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Студентство є досить великою та прогресивною соціальною групою. Одним з важливих аспектів процесу соціалізації студентів є їх гендерна соціалізація – засвоєння і корегування гендерних ролей, стереотипів, норм та ідеалів. Саме тому необхідно досліджувати гендерні стереотипи студентів в різних сферах соціального життя, в тому числі щодо гострих соціальних проблем.

Аналіз літератури за темою роботи дозволив більш докладно розглянути поняття стереотипу та вивчити види та функції стереотипів. Також, в ході аналізу літератури було вивчено гендерні стереотипи як соціальний феномен. Слід зазначити, що стереотипи загалом та гендерні стереотипи зокрема є невід’ємними складовими суспільного життя і мають як позитивний, так і негативний вплив на

взаємодію людей в суспільстві.

Було встановлено, що студентству як соціальній групі притаманні свої особливості: має єдину ціль та мету отримання вищої освіти; в більшій мірі має однорідний склад (вік від 17 до 30); обмеженість існування студентської групи в ЗВО (5-6 років); стабільність складу на протязі навчання в ЗВО; соціально-групова згуртованість (спільна ціль, однаковий характер праці – навчання, участь в житті ВЗО); висока інтенсивність спілкування (як в межах своєї групи, так і з іншими соціальними групами).

Проаналізувавши різні дослідження щодо гендерних стереотипів студентства було встановлено, що досить велика частина студентства підтримують гендерні стереотипи; студентству притаманні традиційні стереотипи щодо маскулінності та фемінності; стереотипи притаманні студентству та тенденції рівності в суспільстві можуть викликати конфлікти в міжособистісних відносинах; існують гендерні стереотипи в сфері сімейних відносин, які пов'язані з гендерними ролями; більшість студентів дотримуються думки, що існують суто чоловічі та суто жіночі професії; найбільш значимим фактором, що визначає гендерні стереотипи студентства є стать.

Для виявлення гендерних стереотипів сучасного студентства України було проведено опитування серед студентів ХНПУ ім. Г.С.Сковороди та порівняння результатів даного опитування з даними, що були отримані в минулому році під час дослідження гендерних стереотипів студентів НТУ «ХП» за допомогою кореляційного аналізу. Саме результати кореляційного аналізу дозволяють стверджувати, що результати можна поширювати на студентів всієї України.

В опитуванні взяло участь 140 студентів ХНПУ ім. Г.С.Сковороди. Серед яких 46% респондентів чоловічої статі та 54% респондентів жіночої статі. Також було опитано студентів за такими напрямками як природничий, гуманітарний, соціально-психологічний та художній. За курсом навчання опитано студентів 1-2 курсів, 3-4 курсів та 5 курсу. За місцем проживання батьківської сім'ї були студенти з обласного центру, районного центру, СМТ та села. Також респонденти мали різний рівень доходу, а саме низький, середній та високий.

Під час дослідження було виявлено, що існують стереотипи щодо типових чоловічих та жіночих рис. Серед яких чоловічими рисами вважаються ті, які спрямовані на досягнення цілей, а риси що стосуються підтримки та турботливості – більш жіночими.

Аналіз показав, що існують відмінності в стереотипах щодо типових чоловічих та жіночих рис у респондентів різної статі та напрямку навчання.

Так студентам чоловічої статі притаманно більше традиційних стереотипів, ніж респондентам жіночої статі. Студенти ж з різними напрямками навчання приписують і чоловікам і жінкам різні але традиційні риси. Однак, слід зазначити, все ж таки прослідковуються егалітарні погляди щодо типових чоловічих рис як у респондентів різної статі, так і у респондентів різного напрямку навчання.

Щодо сімейно-шлюбних ролей було встановлено, що більшість респондентів незалежно від різних соціально-демографічних характеристик вважають, що повинно бути рівноправ'я в домашніх справах. Однак, було виявлено різницю у відповідях студентів різної статі та курсу навчання. Чоловіки дотримуються традиційних уявлень щодо матеріального забезпечення сім'ї та щодо того, хто повинен бути головою сім'ї, жінки ж дотримуються традиційних стереотипів, щодо того хто повинен доглядати за дитиною. Студенти 3-4 курсу дотримуються традиційних стереотипів, тоді як студенти 1-2 та 5 курсів мають більш егалітарні погляди.

Також було досліджено стереотипи щодо легітимної політичної діяльності чоловіків та жінок. Загалом, більшість респондентів вважають, що стать в політиці не важлива. Однак уявлення респондентів відрізняються залежно від статі та місця проживання батьківської сім'ї.

Досліджуючи гендерні стереотипи стосовно гострих соціальних проблем було виявлено різницю у відповідях респондентів різної статі та різного матеріального становища. Було виявлено, що чоловікам притаманні традиційні стереотипи, а жінкам – ні. Також було виявлено традиційні стереотипи, однак вони відрізнялись у респондентів з різним рівнем доходу.

Отже, провівши дослідження, що стосується гендерних стереотипів сучасного студентства на прикладі студентів ХНПУ ім. Г.С. Сковороди, можна сказати, що їх

стереотипи залежать від різних соціально-демографічних характеристик та соціокультурних факторів (стать, вік, місце проживання, рівень доходу). Але все ж таки можна помітити, що розповсюджуються егалітарні погляди, особливо це стосується трудових ролей чоловіків та жінок.

Щодо професій, які вважаються чоловічими та жіночими було встановлено, що професії пов'язані з фізичною працею студенти вважають чоловічими, а професії пов'язані з вихованням дітей та піклуванням про красу – жіночими, для всіх інших професій стать не важлива.

**ПРОБЛЕМА АДАПТАЦІЇ СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО КУРСУ В НОВИХ
РЕАЛІЯХ**
**ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ СТУДЕНТОВ ПЕРВОГО КУРСА В НОВЫХ
РЕАЛИЯХ**
**THE PROBLEM OF ADAPTATION OF FIRST-YEAR STUDENTS TO
NEW REALITIES**

Солошина Анна Юрївна

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Адаптація – одне з ключових понять в науковому дослідженні людської природи. Це природний і необхідний компонент існування людини в системі «організм - середовище», в системі «особистість - соціум», оскільки саме механізми адаптації, що мають еволюційні корені, забезпечують можливість виживання людини.

В основному психологічна адаптація студентів першого курсу до умов вузу описується через поняття «входження», «формування», «засвоєння», «активне включення» та інші категорії предметної діяльності. Вона визначається як процес приведення основних параметрів психологічних характеристик студентів в стані відповідності з умовами нового середовища як зовнішнього фактора по відношенню

до студента. Дослідники проблеми адаптації студентів першого курсу відносяться до неї як до початкового етапу інтеграції студента в професійне середовище.

Нова обстановка, новий режим, інші навчальні навантаження і вимоги, нові відносини, нова соціальна роль, новий рівень відносин з батьками, інше ставлення до себе – це далеко не повний перелік змін, що знаходять особливу гостроту в перший рік навчання. У першокурсників відбувається зміна звичного способу життя, що автоматично включає адаптаційний процес.

Адаптація студентів до навчання у вищому навчальному закладі є багаторівневий процес, який включає складові елементи соціально-психологічної адаптації та сприяє розвитку інтелектуальних і особистісних можливостей студентів.

У проведених дослідженнях процесу адаптації першокурсників до зазвичай виділяються наступні головні труднощі:

- негативні переживання, пов'язані з зі зміною соціального стану;
- невизначеність мотивації вибору професії, недостатня психологічна підготовка до неї;
- невміння здійснювати психологічну саморегуляцію поведінки і діяльності, які згубно відсутністю звички до повсякденного контролю педагогів;
- пошук оптимального режиму праці та відпочинку в нових умовах;
- налагодження побуту і самообслуговування, особливо при переході з домашніх умов в гуртожиток;
- відсутність навичок самостійної роботи, невміння конспектувати, працювати з першоджерелами, словниками, довідниками, покажчиками

Успішне вирішення цих проблем пов'язано з впровадженням такої форми взаємодії зі студентами, яка б сприяла більш ефективної адаптації першокурсників на різних рівнях:

- освітньому – адаптація до навчальної діяльності;
- психологічному – розвиток мотивації до навчання, впевненості в собі;
- міжособистісному – забезпечення процесів ефективної міжособистісної взаємодії.

Таким чином, проблема адаптації студентів до навчання дуже гостра на сьогоднішній день, тому всім суб'єктам освітньої діяльності необхідно активізувати свою роботу по залученню студентів в процес навчання, по прищепленню інтересу до одержуваної спеціальності.

**ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 НА СИСТЕМУ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ**
ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СИСТЕМУ ВИЩОЇ ОСВІТИ
**IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE HIGHER EDUCATION
SYSTEM**

Хорошман Мария Юрьевна

Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт»,
г. Харьков, Украина

Уже второй год Украина, как и многие страны мира обеспокоена пандемией, вызванной COVID-19. По последним данным количество зараженных составляет более 140 миллиона человек. Вполне справедливым можно считать тот факт, что каждую семью задел либо сам вирус, либо его последствия. Не маловажным являются последствия, которые нанесены на систему высшего образования. Они затрагивают абсолютно всех участников в этой организации (студентов, преподавателей, администрацию, вспомогательный состав). Внедрение дистанционного обучения привнесло в современный процесс обучения как положительные, так и отрицательные стороны.

Рассматривая преимущества, которые привнесло онлайн обучение можно отметить следующее:

.Внедрение новых и современных техник, методик для проведения занятий. Интерактивные доски, различные полезные сайты и ресурсы – все эти факторы приближают нас к получению образования наравне с европейским;

.Увеличение количества профессорско-преподавательского состава с

достаточным уровнем медиаграмотности. Преподаватели вынуждены отдать предпочтение интернет ресурсов, так как далеко не весь материал можно с легкостью излагать как оффлайн так и онлайн.

Так мы не можем опустить негативные последствия данного вида обучения:

.Усложненный процесс адаптации студентов-первокурсников. Поскольку они практически не находились в новых для себя условиях;

.Снижение процента усвоение материала, активной посещаемости занятий. «Онлайн» может означать отключить микрофон, камеру и продолжить заниматься своими личными делами во вред обучению;

.Увеличение нагрузки на нервную и зрительную системы, которые в свою очередь влияют на здоровье не только студентов, но и преподавателей в целом;

.Снижение физической активности. Длительное пребывание в помещении, отсутствие пеших прогулок как вид минимальной физической активности так же влияет на иммунную систему, которая при ослабевании увеличит риск заболеваемости.

Исходя далеко не с самых оптимистических прогнозов карантин может продлиться до 2023 года и не исключено, что всё это время мы будем обучаться либо полностью, либо частично дистанционно.

Поэтому только грамотные стратегические решения как со стороны министерства образования, так и со стороны администрации университетов помогут всем нам минимизировать весь перечисленный выше ущерб на социальный институт высшего образования.

**ІНТЕГРАЦІЯ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ З НЕФОРМАЛЬНОЮ ОСВІТОЮ
ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ В УКРАЇНІ
ИНТЕГРАЦИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ С
НЕФОРМАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ КАК ФАКТОР УЛУЧШЕНИЯ
КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ
INTEGRATION OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM WITH NON-**

FORMAL EDUCATION AS A FACTOR OF IMPROVING THE QUALITY OF EDUCATION IN UKRAINE

Шапарньова Лілія Дмитрівна

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна, м.Харків, Україна

Тема ефективності процесів вищої освіти є доволі поширеною, адже від неї напряду залежить класифікація співробітників, яка в певній мірі призводить до зростання або спаду економіки країни. Не зважаючи на прозорі можливості отримувати вищу освіту (достатня кількість бюджетних місць, доволі лояльна ціна на навчання за контрактом), але популярність вищих навчальних закладів не є поширеною серед молоді. Потенційні студенти вказують на суттєві розбіжності практичних та теоретичних вимог. Згідно із даними Всесвітнього економічного форуму, менше, ніж 30% компаній вважають, що вони не мають потрібних їм кандидатур в галузі цифрових технологій[1], а згідно із даними журналу «The Wall Street Journal», 89% роботодавців важко підібрати необхідних співробітників, які наділені такими якостями, як адаптивність, комунікативні здібності та вміння працювати в команді[2]. На українському ринку праці ситуація подібна: здобувачі, маючи дипломи та наукові ступені не можуть знайти своє місце на ринку праці, а роботодавці не можуть забезпечити закриття необхідних потреб. На ринку праці роботодавці вимагають постійної готовності до вивчення нового матеріалу, сприйняття нових трендів, готовність до постійного набуття нових знань та навичок. Традиційна вища освіта не встигає перейти до нових тенденцій розвитку, які потрібні компаніям, саме тому наявність документа щодо здобуття вищого рівня освіти не дає гарантоване працевлаштування.

Яскравим прикладом, як покращити рівень власної кваліфікації та стати цінним співробітником, є наступне: участь в тренінгах, семінарах, курсах та воркшопах. Але якщо є бажання поглибитись в тему та здобути певні практичні навички, то необхідно звернути увагу на довготривалі курси, наприклад, харківська школа маркетингу «Багаж». «Багаж» - перша в Україні школа, організована практиками галузі - креативним агентством Arriba!, що входить в ТОП-10

креативних та ефективних агентств України. У ній викладають кращі з кращих експерти маркетингової, рекламної та дизайн-галузей України, Росії та зарубіжжя. Всього в школі 78 викладачів - практиків. «Багаж» є офіційним партнером Києво-Могилянської бізнес-школи[3]. Дана майстерня має доволі професійний алгоритм комунікацій та позиціонування: по-перше, все ж таки, цільова аудиторія даної школи сягає віком від 20-35 років, адже формат навчання не є класичним та не є звичним для більш старшого покоління. Канали розповсюдження інформації також обрані правильно та ретельно: школа «Багаж» бере активну участь у веденні профілів в Instagram та Facebook, які є найпопулярнішими соціально-мережевими платформами серед українців[4]. До того ж, «Багаж» вважається брендом серед інших подібних освітніх установ – про це свідчить єдиний корпоративний стиль, який можна побачити як в соціальних мережах, так і в інтер'єрі школи, наявна власна філософія, також не можна не відмітити фірмовий персонал бренду. В потенційного учасника школи з'являється довіра до даної школи, тому свій вибір він робить в її користь.

Але, також є невиконані можливості: по-перше, це вихід на міжнародний ринок освітніх послуг, по-друге, доволі повільна реакція на зміну формату навчання через особливості карантинних заходів, а до того ж, направленість суто на маркетингові та PR-курси.

У висновку можна сказати про те, що подібні школи є необхідними для студентів, адже навичок та знань, що надає університет – не вистачає для повного здобуття необхідного рівня професійних навичок. На мою думку, фундамент харківської школи маркетингу «Багаж» може слугувати основою для створення подібної освітньої установи тільки з різноманітними напрямками навчальних курсів. Певна грошова оплата також повинна бути: так слухачі курсів будуть більш замотивовані для досягнення певних результатів. Також необхідною є співпраця з HR-відділами провідних українських компаній для того, аби найкращі студенти змогли отримати бажане місце роботи або пройти стажування в даних компаніях. Підсумовуючи усе вище сказане, для того, аби українська освіта вийшла на новий рівень, для підвищення довіри студентів до української освіти і для вирішення

проблеми міграції серед молоді необхідні постійні реформи в галузі освіти. Як було зазначено вище, класичний варіант здобуття освітнього ступеня не виправдовує в повній мірі побажання як студентів, так і роботодавців, тому необхідна інтеграція вищих навчальних закладів із школами неформальної освіти.

Список використаних джерел:

- .World Economic Forum, режим доступу: <https://www.weforum.org/>
- .WSJ: Business, режим доступу: <https://www.wsj.com/>
- .Т.Сурменко, портал KharkovGo, «Школа Багаж»
- .Statista, режим доступу: <https://www.statista.com/>

Наукове видання

МОЛОДІЖНИЙ СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФОРУМ

Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції

Харків, 16 травня 2021 року

Мови: українська, англійська, російська

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

Відповідальні за випуск: МОРОЗ Володимир Михайлович

АГАЛАРОВА Карина Адільівна