



КРЕАТИВНИЙ ПРОСТІР

Журнал засновано 2020 року.

Журнал є електронним науковим виданням.

Міжнародний стандартний номер періодичного видання ISSN 2710-1177 (online)

Журнал індексується за показниками h-індекс (Google Scholar), i10-індекс (Google Scholar).

Наукові статті розміщуються в базі даних інформаційного ресурсу «Наукова періодика України», в пошуковій системі наукових публікацій «Google Scholar», на сайті засновника www.newroute.org.ua.

Засновник та видавець журналу: «Соціально-гуманітарна науково-творча майстерня «Новий курс» (рік заснування – 1989).

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК№6392 від 07.09.2018.

Видавець зареєстрований у глобальному реєстрі видавців Global Register of Publishers.

Контакти: +380970440309, creatspace2020@gmail.com, info@newroute.org.ua

Вул. Манізера, 3, м. Харків, 61002, Україна.

Публікація у журналі вважається науковою працею, яка опублікована у вітчизняному електронному науковому періодичному виданні та підтверджує апробацію наукових досліджень автора. Журнал не входить до переліку фахових видань України.

Журнал є мультидисциплінарним науковим виданням.

Автори несуть відповідальність за зміст (авторство та самостійність досліджень), точність та достовірність викладеного матеріалу.

Редакція може не поділяти точку зору авторів.

Статті публікуються в рамках проведення міжнародної науково-практичної конференції «Креативна трансформація та модернізація сучасного суспільства», 26 лютого 2021 р., м. Харків, Україна. Розміщення статті автора у журналі є підтвердженням участі автора у конференції.

Редакційна колегія:

Кучин Павло Захарович, заслужений артист України, СГ НТМ «Новий курс» (головний редактор)

Акіншина Ірина Миколаївна, кандидат філологічних наук, доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Гончаренко Тетяна Ігорівна, СГ НТМ «Новий курс» (відповідальний секретар)

Дубовик Наталія Анатоліївна, кандидат політичних наук, доцент, Державний університет телекомунікацій

Єрошенко Олена Віталіївна, кандидат мистецтвознавства, доцент, Харківська державна академія культури

Калініна Ольга Сергіївна, кандидат культурології, Харківська гуманітарно-педагогічна академія

Карпинський Борис Андрійович, доктор економічних наук, професор, Львівський національний університет імені Івана Франка

Кислюк Любов Вікторівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Луганський національний аграрний університет

Косуля Ірина Юріївна, кандидат соціологічних наук, доцент

Кучин Сергій Павлович, доктор економічних наук, професор, Харківський національний університет мистецтв імені І. П. Котляревського

Сафонова Наталія Анатоліївна, кандидат філологічних наук, доцент, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Столярчук Ольга Святославівна, кандидат філософських наук, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Сторож Олена Василівна, кандидат психологічних наук, доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Рассомахіна Ольга Андріївна, кандидат юридичних наук, доцент, Європейський університет

Тополевський Віктор Юрійович, кандидат педагогічних наук, доцент, Харківська державна академія культури

Федоренко Микола Олександрович, кандидат філософських наук, доцент, Національна музична академія України імені П. І. Чайковського

Харченко Артем Вікторович, кандидат історичних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Шевчук Інна Володимирівна, кандидат наук з державного управління, Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова

УДК 009:3(082)

К79

Креативний простір: електрон. наук. журн. – № 2. – Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2021. – 152 с.

© СГ НТМ «Новий курс», 2021

© Автори, 2021

<i>Цітова Тацяна Аляксандраўна, Нікіціна Анастасія Аляксандраўна, Бандарэнка Канстанцін Канстанцінавіч</i> ПАЛАЖЭННЕ СУСТАЎНЫХ СУЧЛЯНЕННЯЎ ПРЫ ВЫКАНАННІ ГІМНАСТЫЧНАГА ЭЛЕМЕНТА	... 76
<i>Бандарэнка Ала Яўгенаўна</i> ЎЗАЕМАСУВ'ЯЗЬ ПАМІЖ ФІЗІЧНАЙ АКТЫЎНАСЦЮ І ЎЗРОЎНЕМ ФУНКЦЫЯНАЛЬНЫХ СІСТЭМ АРГАНІЗМА МАЛОДШЫХ ШКОЛЬНИКАЎ	... 77
<i>Рейнська Вікторія Борисівна</i> ЗАСТОСУВАННЯ АЛГОРИТМІВ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦЯ З ФІЗИЧНОЇ ТЕРАПІЇ, ЕРГОТЕРАПІЇ	... 79
<i>Толстенков Андрэй Мікалаевіч, Бандарэнка Канстанцін Канстанцінавіч</i> УПЛЫЎ СПЕЦЫЯЛЬНЫХ ФІЗІЧНЫХ НАГРУЗАК НА ЎЗРОВЕНЬ ПРАЦАЗДОЛЬНАСЦЮ СТУДЭНТАЎ	... 81
<i>Лисаевич Елена Павловна, Бусел Татьяна Александровна</i> ХАРАКТЕР ИЗМЕНЕНИЯ КИНЕМАТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК НА ДИСТАНЦИИ 100 МЕТРОВ КРОЛЬ НА ГРУДИ	... 82
<i>Konstantynova Tetiana Mykolaiivna, Bondarenko Inga Vyacheslavivna</i> ACTUAL PROBLEMS IN THE PROCESS OF INTERACTION OF CULTURAL ADAPTATION AND SPORTS TRAINING BY SEAFARERS IN MULTINATIONAL CREWS	... 84
<i>Дыценко Виктория Владимировна</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ И ПРИЕМОВ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПЛАВАНИЮ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА	... 85
<i>Колодич Юлія Миколаївна, Шевчук Катерина Василівна</i> СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	... 87
<i>Тозик Ольга Валерьевна, Тарасенко Екатерина Владимировна</i> ВЛИЯНИЕ ЗАНЯТИЙ БАДМИНТОНОМ НА ФИЗИЧЕСКУЮ ПОДГОТОВЛЕННОСТЬ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА	... 89
<i>Мельничук Галина Володимирівна</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ПОВІТРЯНИХ ВИДІВ ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	... 90
<i>Гончар Наталія Александровна</i> АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФИЗИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ И СПОРТЕ	... 91
<i>Ярчак Леонид Михайлович</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ ШКОЛЬНИКОВ И СТУДЕНТОВ	... 93
<i>Рогальский Владимир Ильич</i> СПЕЦИАЛЬНАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СОТРУДНИКОВ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ	... 95

Розділ четвертий

Економіка, юриспруденція, політика, публічне адміністрування

<i>Коваленко Інна Анатоліївна</i> ПРИЧИННИЙ ЗВ'ЯЗОК, ЯК ОДНА З УМОВ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	... 98
<i>Ільків Наталія Володимирівна, Романцова Світлана Василівна</i> ДО ПИТАННЯ КОМПЕТЕНЦІЇ ЦЕНТРІВ З НАДАННЯ БЕЗОПЛАТНОЇ ВТОРИННОЇ ПРАВОВОЇ ДОПОМОГИ	... 100
<i>Бабко Наталя Миколаївна</i> СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ	... 102
<i>Прокуда Ольга Юрьевна</i> К ВОПРОСУ ОБ ОТНЕСЕНИИ ДОГОВОРА ДОБРОВОЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ МЕДИЦИНСКИХ РАСХОДОВ К АЛЕАТОРНЫМ И УСЛОВНЫМ СДЕЛКАМ	... 103
<i>Горноста́й Людмила Чеславовна, Игнатовна Елена Анатольевна</i> ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ	... 105
<i>Сальникова Мирослава Анатольевна</i> ТАКТИКА САМОЗАЩИТЫ И ЛИЧНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПОЛИЦЕЙСКОГО ПРИ ЗАДЕРЖАНИИ	... 107

застосування запобіжного заходу у вигляді тримання під вартою [4]. Однак відсутність чіткої норми у КПК України призводить до того, що правоохоронні органи, які здійснюють затримання, подекуди не сповіщають про нього центри та намагаються уникнути обов'язкового залучення адвоката. Тому для забезпечення в Україні дієвого раннього доступу до БПД, слід забезпечити механізм узгоджених дій суб'єктів кримінальної юстиції та суб'єктів надання БПД через використання інформації електронних баз даних (реєстрів). Важливо передбачити цей механізм у ст.12 КПК України «Забезпечення права на свободу та особисту недоторканність», доповнивши її: «Про затримання особи, взяття її під варту або обмеження в праві на вільне пересування в інший спосіб, а також про її місце перебування має бути негайно повідомлено центри з надання БВПД через механізми електронної взаємодії», а у ст.42 КПК України поряд з іншими правами підозрюваного закріпити додатково таке їх право як «у разі затримання або застосування запобіжного заходу у вигляді тримання під вартою – на негайне повідомлення центрів з надання БВПД».

Джерела

1. Про безоплатну правову допомогу: Закон України від 2 червня 2011 р № 3460-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3460-17>
2. Козьяков І., Говоруха О. Актуальні питання реалізації принципів надання безоплатної правової допомоги. Науковий часопис Національної академії прокуратури України. 2018. № 1(17). С. 107-116: URL: http://www.chasopysnapu.gr.gov.ua/ua/pdf/1-2018/koziakov_govoruha.pdf
3. Положення про центри з надання безоплатної вторинної правової допомоги, затв. Наказомом Міністерства юстиції України від 2 липня 2012 № 967/5 (у редакції наказу Міністерства юстиції України від 24 травня 2016 рю № 1487/5. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1091-12>
4. Порядок інформування центрів з надання безоплатної вторинної правової допомоги про випадки затримання, адміністративного арешту або застосування запобіжного заходу у вигляді тримання під вартоюПостанова Кабінету Міністрів України від 28 грудня 2011 р. № 1363 у редакції від 11 березня 2015 р. № 110 із змінами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1363-2011-p>

Бабко Наталя Миколаївна

Кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ

Стаття присвячена дослідженню маркетингових комунікацій. Проаналізовано сутність поняття «комунікація», вплив маркетингових комунікацій на споживачів. Досліджено особливості маркетингових комунікацій та їх значення для компаній. Ключові слова: маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, інтегровані маркетингові комунікації.

Комунікація є однією із основних характеристик діяльності будь-якої компанії, оскільки без зв'язку не обходиться ні однасоціально-економічна взаємодія. Базовими характеристиками комунікації є відправка та отримання знань, ідей, фактів, образів, цілей, емоцій та цінностей.

Маркетингові комунікації – це сукупність інформаційних сигналів, якими активно або пасивно обмінюються споживачі та виробники товарів і послуг. Ефективне узгодження попиту і пропозиції між учасниками ринку не можливе без взаємного обміну інформацією. При цьому більший обсяг інформації надходять від продавця (про свій товар, послугу, торгову марку або назву тавид діяльності компанії) з метою довести її до потенційних споживачів. Однак тільки таким видом інформації маркетингові комунікації не обмежуються [1].

Маркетологи компаній зацікавлені у формуванні потоків внутрішньої інформації, що впливає на систему прийняття рішень, в передачі повідомлень зовнішньому середовищу – потенційним споживачам та іншим суб'єктам. Типові комунікаційні завдання маркетологів обмежуються комунікаційними наборами, під якими розуміються певні комбінації комунікаційних інструментів, призначених для доставки певної інформації різної значимості цільовій аудиторії в рамках обмеженого бюджету.

До традиційних маркетингових комунікаційних інструментів відносяться: продавець, реклама, кампанії з просування, прямий маркетинг, PR, спонсорство, виставкова діяльність, корпоративний імідж, упаковка, неформальна думка, мережа Інтернет та нові середовища.

Сьогодні у діяльності компаній спостерігається зростання ролі інтегрованих маркетингових комунікацій, які фокусуються на потенційному споживачеві, за їх допомогою здійснюється взаємодія з усіма групами споживачів, які є важливими для компанії. Це вид комунікацій має стратегічний характер і здійснює керівництво всіма аспектами комунікації, а також синтез та інтеграцію комунікативних середовищ. Вони спрямовуються, в основному, на поліпшення і підтримку бренду та репутації компанії. Головною метою інтегрованих маркетингових комунікацій є збільшення прибутку і доданої вартості компанії, поліпшення лояльності споживачів, досягнення конкурентної переваги, позиціонування компанії та оформлення місії компанії. Крім того, вони сприяють інтеграції та узгодженню місії і стратегії компанії [2].

Інтегровані маркетингові комунікації починаються зісприйняття діяльності компанії споживачами. Всі продукти і послуги мають атрибути бренду, а отже мають цінності, які сприймаються споживачами з точки зору окремих функцій цих продуктів і послуг. У купівельному поведженні неминуче починається етап, коли споживачі формують до бренду певне ставлення. Воно може вирости до рівня лояльності, але може обмежитися і менш міцними відносинами. Таким чином, бренд стає свого роду посередником між бізнесом і його споживачами.

Інтегровані маркетингові комунікації допомагають підлаштувати стратегію бізнесу компанії до потреб окремого споживача, встановити тісний контакт зі споживачем (яскравим прикладом є маркетингові дослідження). Інтегровані маркетингові комунікації є двостороннім процесом, так як звичайний зворотний зв'язок між виробником і споживачем сьогодні вже не є достатнім.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин компаніям необхідно розробити свою індивідуальну стратегію для ринку і для бренду, яка повинна ґрунтуватися на тому, які саме параметри споживчої діяльності можуть бути прослідковані й виміряні. Наприклад, якою є активність, пов'язана з брендом, яким чином споживач відноситься до бренду, як розвивається сам бренд. Ці процеси в ході планування комунікацій повинні бути інтегровані, так як вони вже є інтегрованими фактично в маркетингову діяльність.

За допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій компанія може дослідити яким саме чином споживачі відбирають, отримують, обробляють і зберігають інформацію, як вони її використовують для прийняття рішень про покупку. Тобто, необхідно виділяти два основних фактора, які впливають на процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. Концепція сприйняття, яка описує яким чином споживач відбирає, обробляє і зберігає інформацію в своїй пам'яті.

2. Яким чином маркетолог за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій оцінює, поповнює і використовує зібрану інформацію про поведінку потенційних споживачів в процесі розробки програми інтегрованого маркетингу.

Таким чином, можна зробити висновок, що існує суттєва різниця між інтегрованими маркетинговими комунікаціями та традиційними, якими більшість компаній користуються протягом багатьох років. Ця різниця полягає в тому, що інтегровані маркетингові комунікації повинні впливати на поведінку цільової аудиторії. Основна відмінність полягає в тому, що вони плануються, розробляються, аналізуються і оцінюються виходячи з того, як саме вони впливають на поведінку конкретного споживача (здійснення покупок поточний момент або в майбутньому). Сучасні особливості формування маркетингових комунікацій полягають у тому, щоб перетворити всі форми маркетингу в комунікацію.

Джерела

1. Науменко, І. В. Співак, І. В. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297-303.
2. Mandyk O., Mykytas A. Communication as the basis of business and marketing activities. The III International Science Conference on E-Learning and Education, February 2-5, 2021, Lisbon, Portugal. 390 p.

Прокуда Ольга Юрьевна

Белорусский государственный экономический университет

Научный руководитель: Халецкая Татьяна Михайловна, кандидат юридических наук, доцент
Академия управления при Президенте Республики Беларусь

К ВОПРОСУ ОБ ОТНЕСЕНИИ ДОГОВОРА ДОБРОВОЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ МЕДИЦИНСКИХ РАСХОДОВ К АЛЕАТОРНЫМ И УСЛОВНЫМ СДЕЛКАМ

В статье исследуется вопрос об отнесении договора добровольного страхования медицинских расходов к алеаторным и условным сделкам. Автор обосновывается положение о том, что договор добровольного страхования медицинских расходов является алеаторным договором, поскольку объем и соотношение взаимных обязательств страховщика и страхователя в момент его заключения не известны. Договорная конструкция поставлена в зависимость от случайного непредвиденного обстоятельства, а не от заранее достигнутой сторонами договоренности. Установлено, что к условным сделкам договор добровольного страхования медицинских расходов отнесен быть не может. Условным в договоре добровольного страхования медицинских расходов является не возникновение обязанности, как в условных сделках, а предмет уже возникшей обязанности. Ключевые слова: медицинское страхование, договор, алеаторная сделка, условная сделка.