

- 3) формування залікових книжок студентів;
- 4) створення відомостей поточного та підсумкового контролю знань студентів з їх фіксацією у реєстраційному журналі;
- 5) автоматизований доступ кафедр до інформації деканату;
- 6) створення особистих кабінетів студентів з можливістю переглянути поточний прогрес у навчанні, академічну та фінансову заборгованість, розклад;

7) особистий кабінет викладачів з доступом до актуальних курсів, академічних груп студентів, з можливістю проставляти оцінок в електронному журналі тощо.

5) рейтингова оцінка студентів за результатами міжсесійного контролю;

6) створення статистичних й аналітичних даних по контингенту студентів, а також їх успішності та річних перевірних наказів на наступний навчальний рік;

7) експорт даних про студентів з електронного деканату до відділу студентської документації для подальшого формування документів про вищу освіту.

Отже, впровадження електронного деканату у складі корпоративної інформаційної системи дозволить ЗВО підвищити ефективність організації освітнього процесу та якість ведення електронного документообігу.

### Список використаних джерел

1. Мазур М. П. Програмне забезпечення електронного деканату системи дистанційного навчання / М. П. Мазур, І. В. Форкун, Ю. В. Форкун // Вісник ДУІКТ. – 2012. – Т. 10, № 2. – С. 28–35.
2. IT-забезпечення діяльності інноваційного університету: досвід українського вишу: монографія / А. В. Васильєв, В. О. Любчак, Ю. О. Зубань та ін.; за заг. ред. проф. А. В. Васильєва. – Суми: Сумський державний університет, 2016. – 173 с.

## ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*Т. Є. Іщейкін, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Зростання присутності компаній з усього світу в Інтернеті, і зокрема в різноманітних соціальних мережах, створює нові канали спілкування бізнесу із потенційними споживачами. Со-

ціальна мережа – це сукупність безоплатних засобів поширення інформації, яка будується в мережі Інтернет зусиллями індивідуальних користувачів та компаній, це нові стратегічні інструменти, які відкривають великі можливості для формування суспільної думки, рекламування товару та стимулювання збуту.

Провідна американська аналітична компанія ComScore, що спеціалізується на дослідженнях, пов'язаних з мережею Інтернет, оприлюднила дані щодо популярності соціальних мереж станом на травень 2014 року. Дослідження охопило понад 100 соціальних ресурсів. Так згідно даних цього дослідження перше місце посіла соціальна мережа Facebook, яку у травні 2014 р. відвідало 834,8 млн осіб, що становить 53 % світової аудиторії. У розвинутих країнах 57 % людей не хочуть контактувати з брендами через соціальні медіа. У США це 60 %, у Великобританії – 61 %. Суттєвим є бар'єр просування брендів через соцмережі і в Україні – 49 % користувачів не бажають, щоб компанії та бренди контактували з ними за допомогою соціальних мереж [1].

Важливим для формування впливу на поведінку споживачів у соціальних мережах є процес побудови взаємовідносин з інтернет-споживачами. Така концепція передбачає нові сучасні підходи спілкування зі споживачами. Сутність даної концепції передбачає ментальний підхід для підприємства до залучення споживачів через соціальну мережу, в основі якого лежить задоволення основних потреб споживачів у соціальних мережах, а також поєднання технологій, соціальної платформи та медіа-каналів.

Такий підхід дає можливість використовувати нові технології просування товару в онлайн спільнотах, орієнтуючись на основні потреби сучасного споживача, який став з однієї сторони більш доступним, а з іншої – досить вибагливим.

Сьогодні багато підприємств створюють свої профілі в соціальних мережах з метою налагодження взаємовідносин з інтернет-споживачами. Розуміння поняття «поведінка споживачів у соціальних мережах» як активності інтернет-користувачів в онлайн спільнотах та розуміння процесу прийняття ними рішень щодо купівлі товару під впливом маркетингових інструментів його просування в соціальних мережах з метою задоволення власних потреб, здійснення повторної покупки та забезпечення лояльності до торгової марки, сприяє формуванню теоре-

тичного підґрунтя для вирішення проблем в галузі дослідження поведінки інтернет-споживачів.

### **Список використаних джерел**

1. Bush M. Linking Web Buzz to Mini Sales / M. Bush // Advertising Age. – 2008. – May 19. – P. 4
2. Вебер Ларри. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Ларри Вебер ; пер. с англ. Елены Лалаян. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.

## **ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНОГО ДОСВІДУ СТУДЕНТІВ З ПИТАНЬ БЕЗПЕКИ ТА ОХОРОНИ ПРАЦІ НА ВИРОБНИЦТВІ**

***В. Г. Смирнова**, к. геогр. н., доцент кафедри інженерії, обладнання та математики  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Відомо, що практичний досвід студентів значно допомагає їм закріпити теоретичні знання, встановити логічні взаємозв'язки між отриманою на заняттях інформацією, ознайомитись з реальними потребами у професійному досвіді. Проте це відбувається тільки у випадку позитивного практичного досвіду. Негативний практичний досвід частіше всього робить безуспішним процес навчання, дає студенту підстави сумніватися в достовірності отриманих теоретичних знань. Вивчення навчальної дисципліни «Основи охорони праці», «Охорона праці в галузі» ґрунтується переважно на розумінні, засвоєнні законів, нормативів, правил, які забезпечують безпечну працю, гарантують збереження здоров'я працівників. Проте теоретичні знання студентів часто не знаходять підтвердження в реальному житті, що дає для них переважно негативний досвід. Проведене вибіркове опитування студентів 4–5 курсів денної та заочної форми навчання різних спеціальностей, які побували під час практики на підприємствах, організаціях нашої країни, або й нині працюють, показало велику кількість проблем щодо охорони праці. Основні з них такі:

1. Основна турбота багатьох роботодавців – отримання прибутку, а не піклування про безпеку праці робітників. Трудові відносини з працівником часто не оформлені, що позбавляє їх права на охорону праці, захисту зі сторони держави.