

УДК 37.061+316.442

DOI: 10.18413/2408-9338-2016-2-1-83-89

Юдина Н. В.

**ОБРАЗОВАНИЕ ВЗРОСЛЫХ НА ПРОТЯЖЕНИИ ЖИЗНИ И ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ**

доцент, кандидат экономических наук, Лауреат Премии Президента Украины для молодых ученых, orcid: 0000-0002-1730-9341. Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» проспект Победы, 37, Киев, 03056, Украина. Портал «Футуролог»: <http://futurológ.com.ua> Электронный адрес: Nataly.Yudina@meta.ua

**Аннотация.** Статья посвящена практической реализации концепции «образование на протяжении всей жизни» в сегменте взрослых как инструмента обеспечения рабочего места в будущем. Освещена социальная проблематика обучения взрослых, связанная с социальными установками и стереотипами на постсоветском пространстве, провоцирующими социально-экономическое неравенство между представителями разных поколений. Выдвинута гипотеза, что в информационном обществе поведение представителей крайних поколений зависит от степени интеграции в их жизнь в текущий момент времени ИКТ, а не от периода их рождения, как это предполагалось ранее. Это стирает разницу в характерном поведении трех крайних поколений во время обучения, что дает возможность усовершенствовать теорию поколений Н. Хоуе и У. Страуса, адаптировав ее к условиям информационного общества. Предложена программа трансформации негативных социальных установок и стереотипов путем формирования в долгосрочном периоде культуры получения образования на протяжении всей жизни, независимо от возраста. В качестве краткосрочного этапа программы предложены рекомендации по применению дистанционного формата обучения взрослых.

**Ключевые слова:** теория поколений, информационно-коммуникационные технологии, образование для взрослых, непрерывное образование, дистанционное обучение, онлайн образование.

N.V. Yudina

**LIFELONG LEARNING FOR ADULTS AND THEORY OF GENERATIONS**

Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, Laureate of the Prizes of the President of Ukraine for young scientists, orcid: 0000-0002-1730-9341. National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» 37 Pobedy Ave., Kyiv, 03056, Ukraine. Portal «Futurológ»: <http://futurológ.com.ua>. E-mail: Nataly.Yudina@meta.ua

**Abstract.** The practical implementation of the concept of the «lifelong learning» for adults for their job in the future is considered in the article. The social problems of adult learning connected with attitudes and stereotypes in society on the post-soviet area, which provoke the socio-economic disparities between the different generations, were discussed. It is hypothesized that in the information society the behavior of the generations depends on the degree of ICT-integration in their lives at the current moment of time and doesn't depend on the period of their birth. This removes the differences in the characteristic behavior of the last three generations during the learning. This will improve the theory of generations by N. Howe and W. Strauss, by adapting it to the conditions of the information society. The program of transformation of the negative social attitudes and stereotypes by forming the long term culture of lifelong learning, which irrespective of their age. As a short-term stage of this program, the recommendations for development of the e-learning format for adults are proposed in the article.

**Keywords:** theory of generations; ICT; education for adults; distance learning; lifelong learning; e-learning

**Введение.** Аудитория тех, кто сегодня нуждается в получении новых знаний, является очень неоднородной. С одной стороны, это связано

с быстро изменяющимися потребностями рынка труда, внедрением новых технологий, приводящих к стремительному вытеснению

малоквалифицированного труда роботами, что приводит к сокращению рабочих мест. Например, в сингапурском отеле роботы уже выполняют функции коридорного, экономки [3], в американской интернет-компании Amazon – функции грузчиков [6], а дроны – функции курьера по доставке мелких покупок [8], в японских сети «Softbank» роботы – функции консультантов, которые адаптируются к эмоциям покупателя [4]. Это заставляет людей начинать искать свое применение в инновационных для себя областях, где их не смогут заменить или сократить.

С другой стороны, последствия недавних экономических кризисов и возможность наступления новых создают угрозу сокращений существующих рабочих мест [14]. Одним из главных критериев сохранения рабочего места становится интеллектуальный ресурс, что и создает потребность в повышении профессиональной квалификации. Однако и получаемые сейчас новые знания не гарантируют своей актуальности через несколько лет. Это стало предпосылками появления концепции непрерывного образования на протяжении всей жизни.

**Основная часть.** Концепция «Непрерывное образование на протяжении всей жизни» формирует предпосылки увеличения возраста целевой аудитории студентов, слушателей инновационных учебных программ или отдельных курсов. В мире за последние десять лет наблюдается рост динамики количества людей, кто свое первое высшее образование получил после восьмидесяти лет. В Европе, по наблюдениям украинских студентов, уехавших по программам двойных дипломов учиться в Португалию, Польшу или Францию, разновозрастность групп студентов учебных заведений широко распространена. Однако, для большинства взрослых людей стран постсоветского пространства часто именно возраст может становиться причиной отказа от поступления в ВУЗ на дневную форму обучения. Например, в своем интервью певица Земфира на вопрос В. Познера, почему она не продолжила процесс получения высшего образования, в качестве одной из причин назвала именно разницу в возрасте с остальными студентами ВУЗа [7]. Поэтому получение образования взрослыми на постсоветском пространстве связано с целым рядом проблем, требующих решения.

**Цель работы.** Разработка программы реализации концепции образования на протяжении всей жизни среди взрослых на постсоветском пространстве.

**Материалы и методы исследования.** В исследовании использованы методы наблюдения, системного и сравнительного анализа причинно-следственных связей, методы индукции, дедукции, метод аналогий.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Согласно теории поколений Н. Хоуве и У. Страусса [1], достаточно распространенной в системе образования [см. например, 2; 13], сегодня всех людей, которые могут быть потенциально заинтересованы в получении образования, принято разделять на следующие типы поколений:

- «молчаливое» (Silent) поколение рожденных в период 1925-1942 гг. [1];
- «бумеры» (Boomer), рожденные в 1943-1960 гг.) [1];
- «тринадцатое» поколение (Thirteenth, 13-поколение американцев, которые знают американский флаг) или более распространенное название – поколение «X», рожденные в период 1961-1981 гг.) [1; 13];
- поколение Миллениума (Millennial) или «Y» (1982-2003 гг.) [1; 13];
- и мало изученное поколение «Z» (родившиеся после 2003 года) [5].

Главный критерий, отличающий поведение выделяемых групп поколений, – это жизненные ценности, которые формируются в зависимости от: 1) событий, происходящих в момент рождения человека и до 14 лет, 2) полученного в это время воспитания и установок; 3) самоидентификации себя в рамках определенного поколения [1, с. 64; 2; 13]. При этом преобладающим фактором в формировании ценностей является исторический период в момент рождения представителя поколения (а не его возраст). Однако в силу временной конкретизации периодов, коммуникационных помех, иногда ошибочной трактовки теории (с последующими «репостами», в том числе в СМИ) за 25 лет существования концепции сформировались определенные социальные установки и стереотипы. Как и любая массовая рекламная кампания, не учитывающая своих футурологических последствий, подобное тиражирование научных теорий может создать негативный эффект в долгосрочном периоде. В частности, именно период рождения человека, и как следствие, его текущий возраст, лег в основу сегментации людей и их поведения в обществе.

Так, главным историческим фактором, определяющим поведение представителей крайних поколений «X», «Y» и «Z», стала степень развития информационно-коммуникационных

технологий (ИКТ) в периоды их рождения. Следуя логике теории поколений, именно это и определило степень способности каждого поколения применять ИКТ в своей жизни. Сегодня стереотипно считается, что представители «X» далеки от прогрессивных технологий: представители «Y» их активно применяют, а представители «Z» не представляют, как можно без них жить. Разная степень способности применять ИКТ часто становится причиной возникновения социально-экономического неравенства между представителями разных поколений, в частности, при устройстве на работу. Это сформировало в обществе определенный «культ молодости» и целый комплекс ограничений для более взрослых людей (прежде всего, представителей поколения «X») и постепенно присоединяющимся к ним в будущем представителям «Y».

Однако подобное определение причин характерных различий между представителями поколений «X», «Y» и «Z» в условиях информационного общества, с нашей точки зрения, является не совсем верным. Двенадцатилетний опыт научно-педагогической работы в ВУЗе с молодежью (в основном с разными представителями поколения «Y»), а также многочисленные консалтинговые проекты с аудиториями взрослых (в основном представителями поколений «X» и «Y») позволяет сделать вывод об ошибочности такого критерия сегментации. На основании проведенных наблюдений за поведением учащихся, следует выдвинуть гипотезу, что в информационном обществе не период рождения человека предопределяет его поведение и степень применения им ИКТ в жизни, а наоборот, – степень применения им ИКТ в текущий момент времени формирует характерное поведение человека и не зависит от периода его рождения. Хотя, следует согласиться, что между возрастом (а точнее, периодом рождения) человека и его желанием освоить ИКТ присутствует корреляция. Но ее первопричина находится не в периоде рождения человека, как это считалось ранее, а во внутренних психологических установках конкретного человека и общества, из-за которых и формируется определенная стереотипная боязнь ИКТ и самого процесса обучения, с которым ассоциируются любые новые технологии. Студенты (представители поколения «Y»), вернувшиеся в Украину после европейского обучения, с неким удивлением отмечали, что взрослые люди (поколения «X»), которые

учились вместе с ними в группах и освоили ИКТ, вели себя точно так же, как и другие более молодые студенты. Взрослым, освоившим ИКТ, также характерна интернет-зависимость и другие интернет-особенности, а именно: рассеянность, синдром гиперактивности и дефицита внимания, эффект фаббинга, многозадачности – всего того, что должно характеризовать поколение «Z» и обобщается в термине «клиповое мышление».

Следует предположить, что в информационном обществе именно ИКТ меняют людей их использующих. И результат такого влияния не зависит от исторического периода рождения человека, как это предполагалось ранее теорией поколений Н. Хоуве и У. Страусса. Гипотеза предполагает, что в вопросах образования воздействие ИКТ на человека может стирать границы в характерном поведении выделяемых ранее крайних поколений «X», «Y», «Z», интегрированных в информационное общество. Поэтому более корректным в информационном обществе становится объединение этих поколений в единое поколение «I» («Internet Generation»), которое формируется в зависимости от текущей степени внедрения ИКТ в повседневную жизнь конкретного человека в конкретный момент времени (а не в период его рождения). Это несколько противоречит теории поколения, однако, с другой стороны, ее усовершенствует путем адаптации к условиям информационного общества. Гипотеза, выдвинутая на основе наблюдений, показывает новое свойство ИКТ: ИКТ делают преобладающим влияние на характерное поведение человека техногенных ситуационных факторов в текущий момент времени над факторами, формирующими поведение человека в течение его первых 14 лет после рождения. При этом под термином «поколение», в отличие от ранее используемого контекста близости людей по возрасту, следует понимать не период рождения самих участников общности людей, а «поколение» (в техническом контексте) и общность самих ИКТ, используемых этими людьми в совместной деятельности, что и объединяет этих людей в общность.

Выдвигаемое утверждение принципиально важно с социально-психологической точки зрения. Оно разрушает внутренние ограничения человека, которые останавливают даже саму попытку начать осваивать ИКТ и другие инновационные технологии из-за убеждения в неспособности разобраться. Разрушение прежнего стереотипа путем формирования и

широкого распространения в обществе новых установок, доступно объясняющих среди широкого круга лиц всех возрастов, что социальное положение человека, уровень образования зависят не от его возраста, а от его интеллектуального ресурса, позволит усовершенствовать процесс вовлечения взрослых людей в реализацию концепции «образование на протяжении всей жизни». Формирование новых установок в обществе является одним из эффективных инструментов управления деятельностью людей, а именно – инструментом культуры [9, с. 14-15]. Однако трансформирование установок относится к долгосрочному этапу реализации предлагаемой программы. Краткосрочным этапом реализации программы может стать индивидуальное дистанционное обучение (e-learning) взрослых.

Широкое распространение «клипового мышления» среди представителей поколения «I» влияет на эффективность образования в целом. В частности, эффективность ознакомления с текстом или просмотра видео (по критерию прочтения текста или просмотра видео до конца) уменьшается с увеличением их объема и срока доступности [15; 16]. Среди академического сообщества на конференциях звучит необходимость создания методических рекомендаций о том, как именно нужно разрабатывать дистанционные курсы. Это, несомненно, важный и нужный шаг в процессе становления дистанционного образования на постсоветском пространстве. Однако, на мой взгляд, на сегодняшнем этапе формирования рынка дистанционных курсов необходимо сначала практически накопить достаточную критическую массу различных по форме и содержанию дистанционных курсов, чтобы потом можно было оценить эффективность различных инструментов и выработать методологию.

Конечно же, необходимо учитывать уже накопленный опыт разработок дистанционных курсов западными коллегами. Однако между моментом получения практических результатов и моментом их публичного освещения всегда присутствует некий инерционный временной этап, вызванный необходимостью осознания и описания произошедшего. Из-за вхождения ИКТ в «режимы с обострением» [10], при которых ускорение выхода обновлений технологий происходит по закону экспоненты, перенос в качестве аналогии успешного западного опыта без специфической адаптации к так же стремительно меняющимся факторам локальной

маркетинговой среды, чаще всего является неоправданным. То, что давало эффект ранее, в сегодняшних условиях уже становится неэффективным. Например, три года назад часть дистанционных курсов по маркетингу портала «Футуролог» (<http://futurollog.com.ua>) представляли собой преимущественно текстовый формат, который содержал в себе визуализацию в виде графических материалов, презентаций, других медиа- и видео-приложений. Более детальный список используемых методических, технических и маркетинговых инструментов, которые предварительно были разработаны на основе глубокого анализа западного опыта и апробации на украинском рынке, был опубликован в работе [16].

Однако в апреле 2015 года изменились алгоритмы поисковых систем в отношении поисковой выдачи сайтов [11]. Особенностью новой политики стала необходимость для владельцев сайтов перерабатывать дизайн своих ресурсов на адаптивный к мобильным устройствам, тем самым делая их более удобными для пользователей интернета. Такие требования поисковой системы были связаны со взрывоподобным ростом количества пользователей интернета с помощью мобильных устройств. Но такой факт существенно расширил распространение «клипового мышления» среди потенциальной целевой аудитории дистанционных курсов, поскольку создаваемое удобство повышает время пребывания пользователей в интернете. Поэтому степень вовлечения ИКТ в жизнь представителей поколения «I» стало расти еще больше. Для портала «Футуролог» такое изменение маркетинговой среды (изменения научно-технических факторов повлекли за собой изменения социо-культурных факторов в виде поведения потенциальных потребителей) стало главной причиной пересмотра товарной политики дистанционных курсов. Во-первых, дизайн как самого портала «Футуролог», так и каждого дистанционного курса стал адаптивным к мобильным устройствам, что существенно упростило техническую сторону его использования. Во-вторых, текстовый формат существующих дистанционных курсов был максимально обновлен с помощью специально снятых видео-консультаций, а новые онлайн курсы и тренинги сейчас выпускаются преимущественно в формате видео-консультаций с некоторыми дополнениями в виде текстовой информации. Новый формат консультаций содержит кроме разработки специального сценария, видео-записи веб-трансляций, а также и

дизайнерскую обработку видео с помощью внедрения дополнительной графики, анимации, наглядных презентаций, других нестандартных решений, позволяющих как можно нагляднее визуализировать материал курса. Хотя в предыдущей версии дистанционных курсов видео-формат присутствовал, в новом адаптивном формате именно постановочный видео-контент стал преобладающим в процессе коммуникаций с участниками курсов. Для продвижения конкретных дистанционных курсов используются видео-трейлеры длительностью не более 120 секунд.

При этом следует особо отметить, что используемые порталом «Футуролог» технические инструменты не ставят целью поддержать и так нарастающее среди целевой аудитории участников курсов «клиповое мышление». Применяемые новые технологии – это лишь промежуточный инструмент эффективного управления «клиповым мышлением» для концентрации участника на его цели накопления интеллектуального ресурса. ИКТ привели к тому, что объем информации, передаваемый средствами интернет-коммуникаций и превышающий объем стандартного новостного сообщения (например, видео длительностью более 5 мин или текст более 1000 знаков) может вызвать эффект коммуникационного «бумеранга». Суть эффекта «бумеранга» заключается в том, что превышающая привычный объем информация может быть не только не воспринята целевой аудиторией, но даже вызвать обратный коммуникационный эффект [12]. Например, длинный текст может вызвать раздражение, нежелание его читать, а также эффект прокрастинации, под которой понимается процесс откладывания дел на более поздний срок, что уменьшает вероятность их выполнения до нуля.

Чтобы эффект коммуникационного «бумеранга» не возникал у целевого объекта коммуникации (участника дистанционного курса), у него должна быть сформирована сильная мотивация к восприятию сложной информации. Однако на первых этапах знакомства участника с дистанционным курсом этого очень сложно добиться, поскольку кроме всего прочего присутствует определенная психологическая нагрузка на участника из-за необходимости разобраться с технической стороной дистанционного курса. Поэтому для предотвращения эффекта «бумеранга» необходимо воспользоваться инструментами, эффективными в маркетинговых коммуникациях, а именно: планировать подачу сложной информации так, чтобы ее объем и сложность

усиливались постепенно на протяжении всего курса по мере усиления вовлечения участника в работу. В связи с этим в сценарии каждого дистанционного курса портала «Футуролог» длительность и сложность информации (на видео и в тексте) увеличиваются постепенно. Поэтому в рамках программы курса первые видео достаточно короткие (5-10 минут) и легкие к восприятию целевой аудиторией.

Согласно статистике использования ресурсов портала «Футуролог», проведенная техническая модернизация и стратегические трансформации дистанционных курсов позволили повысить частоту их использования участниками ориентировочно на 35%. На основании таких результатов был сделан вывод, что участники стали работать на дистанционных курсах дополнительно к основному времени также с мобильных устройств (например, во время поездок в метро, общественном транспорте, т.д.), что и обеспечило более частые заходы на портал. А инфографика и видео-формат консультаций упростили восприятие теоретической информации.

Однако приводимые результаты не гарантируют их долгосрочного масштабирования, если воспользоваться теми же инструментами, например, через год. Таким образом, если потенциальные разработчики дистанционных курсов будут ждать, пока будут написаны методические указания о том, как разрабатывать дистанционные курсы, и при этом ничего не разрабатывать самостоятельно, описанные в тех будущих указаниях методические рекомендации могут уже стать неактуальными к тому моменту, когда ими разработчики решат воспользоваться.

Дистанционное обучение на постсоветском пространстве сегодня находится на начальном этапе своего формирования, для которого не может быть правильных или неправильных стратегий. А потому сейчас ученым и практикам необходимо накопить достаточный объем, прежде всего, практического опыта работы с конкретной целевой аудиторией взрослых, апробировать, какие именно составляющие ИКТ приносят желаемый эффект, а какие нет, чтобы из этого опыта методом индукции можно было вывести теоретические и методологические положения и обоснования. При этом результаты и выводы, приводимые в этой статье выше, а также выводы, которые предстоит сделать в будущем, будут эффективны тем, кто готов быстро их внедрять в уже работающую дистанционную систему.

**Заключение.** В информационном обществе актуальна проблематика непрерывного

образования взрослых. Выдвинута гипотеза, предполагающая зависимость характерного поведения людей крайних поколений от степени воздействия на них ИКТ в текущий момент времени, что не зависит от периодов их рождения и стирает предполагаемые границы между поколениями. Это позволило усовершенствовать теорию поколений путем ее адаптации к условиям информационного общества, что особенно важно для сегмента взрослых в процессе образования на протяжении всей жизни. Для практической реализации данной концепции предложена программа трансформации сформированных ранее социальных установок и стереотипов на постсоветском пространстве. В долгосрочном периоде программа предполагает формирование культуры получения образования, что не зависит от периода рождения людей, на протяжении всей их жизни. Это позволит предотвратить социально-экономическое неравенство между представителями разных возрастных групп в долгосрочном периоде. В качестве краткосрочного этапа программы предложен дистанционный формат обучения, позволяющий предотвратить возможный психологический дискомфорт. Для этого в статье предложены рекомендации по разработке и применению дистанционного формата обучения взрослых, которые могут быть особо полезны разработчикам дистанционных курсов.

#### Литература

1. Howe, N., Strauss, W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Perennial, 1991. 541 p.
2. Keeling, S. Advising the Millennial Generation. *NACADA Journal*, vol. 23, (2003): Pp. 30-36.
3. Lin, M. Hotel to debut pair of robot service staff. *Digital.asiaone.com*. Retrieved February 8, 2016, from <http://digital.asiaone.com/digital/news/hotel-debut-pair-robot-service-staff>.
4. Smith, M. Pepper the robot is going to staff an entire phone store. *www.engadget.com*. Retrieved January 26, 2016, from <http://www.engadget.com/2016/01/26/pepper-the-robot-staffs-a-whole-phone-store>.
5. Абрамкина М.О. Применение теории Штрауса-Хоува в менеджменте // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития, 2015. №20. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-teorii-shtrausa-houva-v-menedzhmente> (дата обращения: 12.02.2016).
6. Видео из будущего: в сети показали, как работает Amazon / *Obozrevatel.ua*, 17 января 2016, 11:10. URL: <http://finance.obozrevatel.com/economy/03518-video-iz-buduschego-v-seti-pokazali-kak-rabotaet-amazon.htm> (дата обращения: 12.02.2016).

7. Гость Земфира. Познер. Выпуск от 21.12. 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yfQ63hvoFdE> (дата обращения: 12.02.2016).

8. Додо Пицца - первая коммерческая доставка пиццы по воздуху, June 21st, 2014. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5I22FmvEysA> (дата обращения: 12.02.2016).

9. Ивенко Л.И. Уроки американского менеджмента (вступительная статья) // Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента : Пер. с англ. М.: Дело, 1992. С. 5-17.

10. Князева Е. Н., Курдюмов С. П. Основания синергетики. Режимы с обострением, самоорганизация, темпомиры. СПб.: Питер, 2002. с. 38 – 39.

11. Концаренко Ф. «Яндекс» и Google против оптимизаторов: Как эволюционировали алгоритмы в борьбе за чистоту поиска. VC.ru, 21.04.2015. URL: <https://vc.ru/p/seo-evolution>. (дата обращения: 12.02.2016).

12. Мельник Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты. СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, 1996. 167 с.

13. Павлова А.Е. Особенности применения дистанционного обучения с учетом теории поколения // Вестник Московского городского педагогического университета. Научный журнал. Серия «Информатика и информатизация образования», 2012. №1 (23). С. 64-68.

14. Юдина Н. В. Антикризисные маркетинговые инструменты инновационного развития предприятий // *Маркетинг и финансы*, 2014. Т. 1. С. 60-72.

15. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації / Н.В. Юдіна // *Економіка. Управління. Інновації* [Електронне фахове видання]. - 2013. - №1. - Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_1\\_71](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71).

16. Юдіна Н.В. Футурологія бренд-менеджменту дистанційних курсів / Н.В. Юдіна // *Науковий вісник. – Одеський національний економічний університет; Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки : економіка, політологія, історія. – 2013. - №22 (201). – 195 с. – Мови укр., рос. - С. 119-128.*

#### References

1. Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Perennial, 1991. 541 p.
2. Keeling S. Advising the Millennial Generation. *NACADA Journal*, volume 23, (2003): pp. 30-36.
3. Lin M. Hotel to debut pair of robot service staff. *Digital.asiaone.com*. Retrieved February 8, 2016, URL: <http://digital.asiaone.com/digital/news/hotel-debut-pair-robot-service-staff>.
4. Smith M. Pepper the robot is going to staff an entire phone store. *www.engadget.com*. Retrieved January 26, 2016, URL: <http://www.engadget.com/2016/01/26/pepper-the-robot-staffs-a-whole-phone-store>.
5. Abramkina M.O. Application of the Theory of Strauss-Howe in Management. *Economy and Management: Analysis of Trends and Prospects for*

*Development*. 20, (2015). URL:  
<http://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-teorii-shtrausahouva-v-menedzhmente> (date of access: February 12, 2016).

6. Video from the Future: the Network Showed How the Amazon Works. *Obozrevatel.ua*, January 17, 2016. URL: <http://finance.obozrevatel.com/economy/03518-video-iz-buduschego-v-seti-pokazali-kak-rabotaet-amazon.htm> (date of access: February 12, 2016).

7. Guest Zemfira. Pozner. Release of December 21, 2015. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=yfQ63hvoFdE> (date of access: February 12, 2016).

8. Dodo Pizza - the first commercial delivery of pizza by air, June 21, 2014. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=5122FmvEysA> (date of access: February 12, 2016).

9. Ivenko L.I. American Management Tutorials (introductory article) // Mescon, M.H., Albert, M., Khedouri, F. *Management : translation from Engl.* Moscow: Delo, 1992. Pp. 5-17.

10. Knyazeva E.N., Kurdyumov, S.P. *The Basis of the Synergy. Regimes with Peaking, Self-organization, Paces Worlds*. Saint Petersburg : Piter, 2002. Pp.38-39.

11. Kotsarenko F. «Yandex» and Google vs. SEO: How Algorithms have Evolved in the Struggle for the

Purity of Search. VC.ru, 21.04.2015. URL:  
<https://vc.ru/p/se0-evolution> (date of access: February 12, 2016).

12. Melnik G.S. *Mass Media: Psychological Processes and Effects*. Saint Petersburg: San-Peterburgskiy hosudarstvennyi universitet, 1996. 167 p.

13. Pavlova A.E. Particularities of Distance Learning in View of the Theory of Generations. *Herald of Moscow City Teacher Training University*. Scientific Journal. Series "Informatics and Informatization of Education". 1, (2012). Pp. 64-68.

14. Yudina N. V. Anti-crisis Marketing Tools of Innovative Development of Enterprises. *Marketing and finances*. 1, (2014). Pp. 60-72.

15. Yudina N.V. Marketing Aspects of the Futurological Consequences for Technologization. *Economics. Management. Innovation*. Electronic professional edition. 1, (2013). URL:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_1\\_71](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71).

16. Yudina, N.V. Futurology of Distance Learning Courses of Brand-management. *Scientific herald of Odessa National University of Economics and Ukrainian Association of Young Scientists*. Science: economics, political science, history. 22 (201), (2013). Pp. 119-128.