



## Андрей Майковский

Перевод технического текста  
с английского языка на русский,  
украинский

### Специализация:

- Строительство
- Архитектура
- Пути сообщения
- География, геодезия
- Строительная техника
  - Менеджмент
- Маркетинг, продажи
- Управление качеством
  - Экономика
  - Оборудование
- Коучинг, психология
- Развитие личности



### Контакты:

[www.shkola-fg.at.ua](http://www.shkola-fg.at.ua)

e-mail [zh777@ukr.net](mailto:zh777@ukr.net)

skype mauk7722

тел. +380 93 486 43 73

+380 99 77 07 537

- **Образование:**
- - менеджмент организаций (менеджмент, маркетинг и экономика) — Черниговский Государственный Технологический Университет, диплом с отличием
- - магистр дорожного строительства — Харьковский Национальный Автодорожный Университет “ХАДИ”
- Сертифицированный коуч Нового Кода, выпускник тренинговых программ «Новый Код Коучинга», «Богатей! 4 основы и главный секрет» и “Продавай! Продажи для всех» Isaac Pintosevich Systems, тренингов SelfMadeMan Радислава Гандапаса, «Без умолку! Снятие речевых ограничений» GRC.

### Опыт:

12-летняя карьера от рядового инженера до зам. начальника областного управления в строительной сфере. Участие в качестве координатора в нескольких крупных строительных проектах стоимостью до 1 млрд. гривен. Постоянная работа с англоязычной технической литературой и документацией.

Перевод материалов для научной диссертации на тему «Маркетинг высшего образования» для публикации в специализированных изданиях Западной Европы и в других целях.

Сертифицированный коуч Нового Кода, автор коуч-программ поддержки предпринимательства и жизненных целей, онлайн-курса «Менеджмент Своего Будущего», книги «ЗАРАБАТЫВАЕМ больше!». Основатель Центра Содействия Достижениям «Школа FG».

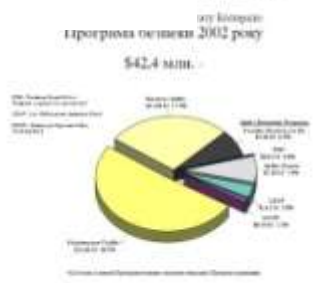


# Технические и управленческие тексты

## Стратегический план и бюджет Департамента Транспорта штата Колорадо на 2001-2002 год. 64 стр.



*Переведён официальный документ, содержащий отформатированный текст, графики, таблицы, диаграммы в виде pdf-документа в аналогичный по структуре pdf-документ на украинском языке.*



# Технические и управленческие тексты

## Материалы журнала *World Highways* на протяжении 1999-2005 годов

Журнал "World Highways" (березень 2001 р.)

DBFO-дороги

### Хто розділить ризик? -

У заключній роки тисячоліття, що відійшла, тема DBFO стала головною темою для обговорення серед багатьох професіоналів шляхового сектору. Так що ж таке DBFO-дороги? Поскольку консультативний директор британської компанії IM Technologies Генрі Чуа (Henri Chua).

На початку 90-х Британія потрапила у дев'ятий економічний спад, але попит до уряду на надання суспільних послуг зростає. Оскільки державний дохід впаде через зниження приватної економічної активності і знедержану форму більшої частини державних підприємств, повинен бути знайдений новий шлях пом'якшення зростаючої заторності на дорогах, також, як і збільшення черг у шпиталях, і переповненості в'язниць.

Це призвело у 1994 році до появи Приватної фінансової ініціативи (PFI), також відомої як Державно-приватне партнерство, при якій обрані нові капітальні інвестиції (тобто DBFO - Проектування, Будівництво, Фінансування, Експлуатація) покладються на приватний сектор з тим, щоб створити потрібні суспільні послуги, за які сплачує уряд по схемі "платиши так, як використовуєш".

Шляховий сектор - тобто і DBFO-дороги - був одним із двох секторів (іншим були в'язниці), обраних для пілотних PFI-проектів.

В цей же час у Європі проходив великий економічний і монетарний змін, пов'язані з запровадженням Євро і підписанням Маастрихтської угоди.

Угода встановила жорсткі рамки для рівня недостачі суспільних витрат, який повинен бути досягнутий країнами ЄС, які бажають приєднатися до нової єврозони.

Більшість країн ЄС, хоча й були на той час у кращій, ніж Британія, економічній ситуації, все одно мали аналогічну потребу в шляхових інвестиціях, яка виявилася у такому ж високому рівні заторності, і також мали обмежені можливості для додаткових суспільних витрат, щоб досягнути їх до рівня маастрихтського критерію.

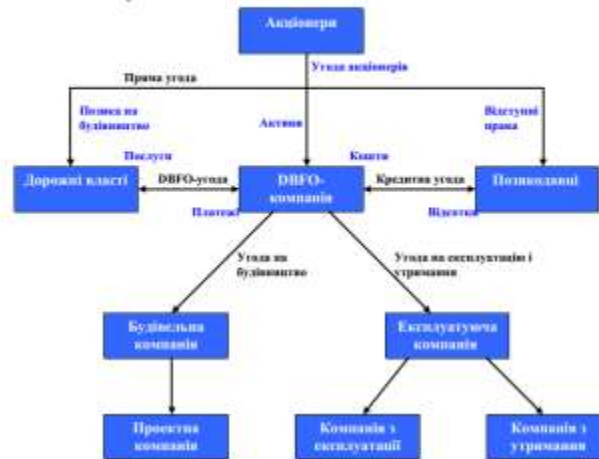
Тобто деякі країни ЄС швидко пішли за Британією у запровадженні DBFO-доріг. Так що ж входить до концепції DBFO?

### Принципи DBFO

Малюнок 1 ілюструє типову схему для DBFO-контракту. Він показує, що DBFO-компанія та дорожні власті є двома основними сторонами DBFO-контракту, які встановлюють ключові терміни і умови. Ці два основні сторони пов'язані з декількома іншими учасниками, такими як акціонери, позичкаєві та субпідприємств DBFO-компанії, набором додаткових угод. Малюнок також показує потік ключових зобов'язань одного учасника перед іншим.

Необхідно підкреслити, що DBFO-контракти є контрастами на надання послуг, а не концесіями, як у випадку BOT-проектів (Будівництво, Експлуатація, Передача), коли право володіння дорогою відходить дорожніми властями, і

DBFO-компанія має обмежені можливості у використанні активів проекту без погодження дорожніх властей.



Малюнок 1 – Типова схема DBFO-контракту

В Британії дорожні DBFO-контракти зазвичай укладаються на 30 років включачи період будівництва. З іншого боку, строк фіксованого DBFO-контракту на дорогу УТ4 керується - всього 15 років - до певної міри через позитивні міркування. При інших рівних умовах коротший строк контракту означає вищі щорічні зворотні платежі, оскільки вкладені витрати на капітальні роботи мають бути повернені на протязі коротшого строку. А наявність фінансів та проектний термін життя дороги накладують обмеження на особу довгі строки контракту.

Першою основою DBFO-доріг є те, що DBFO-компанія надає погоджені дорожні послуги, які потрібні шляховим властям. Спосіб, у який необхідні дорожні послуги будуть надаватися DBFO-компанією - це справа самої компанії, і не є настільки вже важливим для шляхових властей.

Вимоги до цих послуг можна згрупувати під трьома заголовками: нове будівництво, щоденні експлуатація і утримання та повернення. Вимоги до нового будівництва визначають додаткові дорожні активи, які мають бути поставлені DBFO-компанією, і реалізуються у її відповідальності за проектування, будівництво та фінансування робіт.

Як тільки будівництво завершено, з'являється відповідальність DBFO-компанії за експлуатацію дороги з дотриманням вимог до експлуатації і

В течение 6 лет в должностные обязанности входил перевод официальных изданий Международной дорожной федерации – журналов *World Highway* и *TSPEurope*. Для каждого номера (12 в год) создавалось резюме всех статей и переводились отдельные статьи



# Маркетинг высшего образования

## Статья «Применение интерактивных методов обучения в процессе профессиональной подготовки будущих маркетологов»

*Viktoryia I. Maykovska, Associate Professor of Marketing,  
Kharkiv Institute of Market Economic Relations and Management,  
private higher education institution*

### **The interactive teaching methods applying in the future marketers training**

The competence and well-qualified personnel are the most important service factors for the market subjects in a market economy. [1] On opinion of L. Tuohi the knowledge is the only source of long-term sustainable competitive advantage now because everything else falls out of the competition equation. The researcher considers that knowledge can be used by qualified individuals only and this one focuses the issue of competitiveness of graduates, the new type of specialist personality forming – as a man of high competence, character, open to cooperation at all levels. [2] Under such conditions the function management of universities ought to gradually changes to development management providing flexibility in the strategic goals choice and in formation of the current objectives in learning process, the best ways of teachers and students cooperation implementation to realize them. [4] So this paper considers to study the feasibility of interactive teaching methods applying in the future marketers training to shape their competitiveness.

The analysis of current trends in the field of economy and higher education pedagogics found out the monopoly level of higher professional education in Ukraine is much lower the monopoly level in Germany. Despite this universities should lead the competition for their customers, who are mainly represented by applicants and students. [2; 3; 4; 5] In the present economic and pedagogical literature is increasingly noted that Ukrainian universities in the struggle for survival are forced to use marketing as an effective existence market facility that has been successfully tested by vocational education in developed countries during the last 30-40 years. On the other hand, marketing applying allows the educational services consumers to better understand their needs and how to meet ones, to become more knowledgeable and legible. [2] In this case, marketing is seen as a facility for prediction, forecasting and satisfying needs for educational services, affecting the overall culture and lifestyle of consumers. Therefore, the university structure must include a special marketing service for keeping the educational environment monitoring (competitors, the Ministry of Education and Science strategy and tactics, the country's economic situation, the labor market situation) and supporting the future professionals training. Competitiveness of university and the success of its educational activities depend on this service and on all of the scientific and pedagogical staff.

Actual problems of marketing applying in high school pedagogic were covered in the studies by such famous Ukrainian and foreign scholars as V. Afanasyev, O. Garashechuk, N.

Varshyna, V. Ivanov, I. Kalenik, K. Clancy, O. Kuklin, M. Lukashenko, A. Pankruhyn, O. Sahinova, L. Sokolov, I. Tsymbal. Some questions of marketing applying in specialists training were breached and analyzed in the studies by N. Bonis, M. Williams, H. Dmytrenko, V. Kosachyna, M. Matviyiv, O. Nestulin, V. Oshanov, A. Polishchuk, V. Yudin. Research of interactive teaching methods applying in training were conducted by M. Artushyna, N. Butenko, M. Vachevskiy, M. Gushchenko, H. Kovachuk, V. Slynkov, L. Shtymanov, I. Tymch, I. Yurko. These scientists papers studied the various aspects of interactive teaching methods applying in the specialists training. However, despite their diversity, the aspects of the interactive teaching methods applying in marketers training remain poorly considered.

This paper purpose is to analyze the interactive teaching methods in applied applying experience based on Kharkiv Institute of Market Relations and Management in order to simultaneously improve the quality of both theoretical and practical marketers training.

The universities training orientation is driven by necessity to adapt the educational services and labour to the market demands of a market economy and aims to create professionally competent and competitive specialists through cooperation and understanding. This requires the content and education technology changes and their differentiation depending on the characteristics of the student individual learning levels. [5]

The theoretical and practical teaching methods apply in marketers training according to art № 101 by the Ministry of Education of Ukraine. [1] The instruction, rotation and coaching are important among the professional training methods. The theoretical training methods divided into passive and active. The player active learning methods fundamentally different from classic passive, non-simulated and simulated non-player active ones foremost by the place and role of the educational process main participants, the meaning of their relationship and the activity nature. The player active learning methods are called alternative or interactive teaching methods in modern higher education pedagogy (the term "interactive" is derived from the Latin «inter» – «between», «inter» – «among», «inter» – «between»). Such methods include group staging, business simulation, role-playing, non-business game, paratheatre and training. [7]

Group staging is a training form in which participants perform conflicting roles and defend different interests to solve the same problem. Business simulation is a lesson form in which a student (or team of students) manages the virtual enterprise that operates in a competitive environment. During this the computer provides detailed information about performance on each game step. Role-playing as a lesson form are applied to simulate professional role interaction that takes place in reality. Instead business game is a facility for simulation of professional activity various conditions (including extreme) by finding new ways to carry it out; it simulates various aspects of human activity and social interaction. Unlike role-playing and business games, paratheatre is a more challenging game. The essence of one is to perform by participants the specific tasks envisaged roles in the scenario. This term is introduced by V. Yursov. [7] The organizer role is significantly increased in paratheatre, serving as writer, director and manager simultaneously. Unlike conventional academic theatre players

Статья является частью научной диссертации на тему «Маркетинг высшего образования».  
Переведена с украинского на английский язык и опубликована в специализированном журнале  
*Europäische Fachhochschule*, № 2/1 2013

# Маркетинг, продажі, менеджмент

## 6 статей на тему інтегрованої комунікації бренду видання Американської маркетингової асоціації

Product Positioning Overview  
Published 12/31/2004

Author: Alan Dutka  
[http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/Best%20Practices/Product\\_Positioning\\_Overview.aspx](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/Best%20Practices/Product_Positioning_Overview.aspx)  
Summary

Product positioning is the art of tailoring the image and presentation of a product or service to appeal to a selected market segment. It is closely related to market segmentation. This is a process in which potential customers are divided into smaller groups based on demographic and psychographic characteristics.

Although product positioning strategies have existed for decades, the proper positioning of a product is now considered essential for marketing success. In today's diverse marketplace, multiple advertising messages are often required to appeal to potential customers with dissimilar needs and requirements.

Product Positioning Overview

Product positioning is the art of tailoring the image and presentation of a product or service to appeal to a selected market segment.

At its best, product positioning enables marketers to draw a direct link between an existing product attribute and a specific customer need. Rather than a crafting a general appeal highlighting a new car's innovative engineering, for example, product positioning enables marketers to pitch the car's fuel efficiency as a hook to attract suburban workers looking to cut their gas expenses.

Product positioning is not new. An advertisement for the Holeproof Hosiery Company in 1910 contained the following headline:

"To The 5,196,267 Unmarried Men Of America"

The appeal was a long-lasting pair of socks. Unmarried men were assumed to be either not capable of, or not interested in, darning socks.

Product positioning is closely related to market segmentation. This is a process in which potential customers are divided into smaller groups based on demographic and psychographic characteristics. The 1910 hosiery ad grew out of a specific marketing niche.

Although product positioning strategies have existed for decades, the proper positioning of a product is now considered essential for marketing success. In today's

Огляд позиціонування продукту  
Опубліковано 12/31/2004

Автор: Алан Дутка

**Резюме:**  
Позиціонування продукту є мистецтвом створення образу або презентування продукту або послуги з метою звернути увагу обраного сегменту ринку. Воно щільно пов'язане з сегментацією ринку. Це процес, у якому потенційні споживачі розподіляються на менші групи базуючись на демографічних або психологічних характеристиках.

Хоча стратегії позиціонування продукту існують десятиріччями, вірне позиціонування продукту сьогодні вважається життєво важливим для маркетингового успіху. На сучасному диверсифікованому ринку часто потрібно декілька рекламних слоганів, щоб звернути увагу потенційних споживачів з різноманітними потребами або вимогами.

Огляд позиціонування продукту

Позиціонування продукту є мистецтвом створення образу або презентування продукту або послуги з метою звернути увагу обраного сегменту ринку.

В ідеалі, позиціонування продукту дозволяє маркетологу накреслити прямий зв'язок між існуючою властивістю продукту та конкретною потребою споживача. Наприклад, замість того, щоб майструвати над загальним повідомленням, яке підкреслює інноваційну конструкцію нової автівки, позиціонування продукту дозволяє маркетологу використати паливну економічність автівки як гачок для залучення працівників з приємських зон, які шукають шляхи зменшення витрат на бензин.

Позиціонування продукту не новий термін. Реклама Holeproof Hosiery Company в 1910 році мстила наступний заголовок:

"Для 5196267 неодружених чоловіків Америки"

Повідомлення було про шкарпетки тривалого використання. Неодружені чоловіки були обрані, оскільки вони не мають ані можливості, ані зацікавленості у латанні шкарпеток.

Позиціонування продукту щільно пов'язане з сегментацією ринку. Це процес, у якому потенційні споживачі розподіляються на менші групи базуючись на демографічних або психологічних характеристиках. У 1910 році трикотаж становив специфічною нішею ринку.

*Статті обцим об'ємом около 50 стр. для подготовки научной диссертации на тему «Маркетинг высшего образования». Переведены с английского на украинский, также как и много других материалов*

# Психология, коучинг, личное развитие

## Переводные статьи для собственного сайта Центр Содействия Достижениям «Школа FG»



Статья «Ментально сильные люди: 13 вещей, которых они избегают»

Адрес статьи - [http://shkola-fg.at.ua/blog/mentalno\\_silnye/2013-12-04-63](http://shkola-fg.at.ua/blog/mentalno_silnye/2013-12-04-63)

Оригинал - <http://www.forbes.com/sites/cherylsnappconnor/2013/11/18/mentally-strong-people-the-13-things-they-avoid/>

Статья «10 лучших советов, полученных основателями стартапов»

Адрес статьи - [http://shkola-fg.at.ua/blog/10\\_luchshikh\\_sovetov/2014-01-10-67](http://shkola-fg.at.ua/blog/10_luchshikh_sovetov/2014-01-10-67)

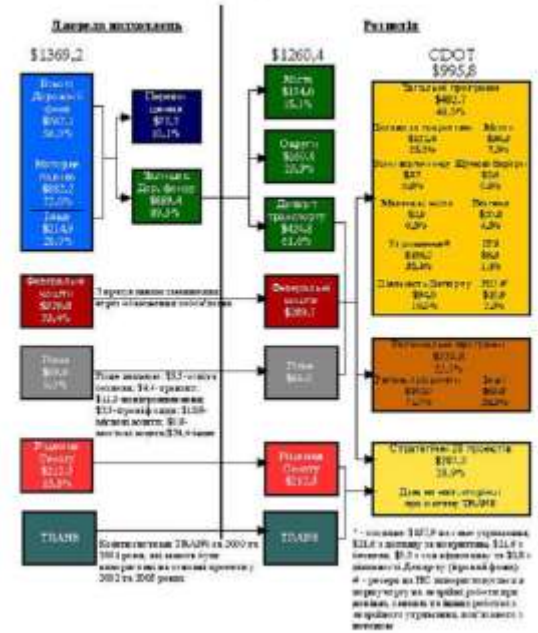
Оригинал - <http://www.themuse.com/advice/10-startup-founders-tell-us-the-best-advice-ive-ever-received>





**Форма роботи:**

Физическое лицо-предприниматель, на 3-й группе единого налога (работа с юридическими лицами). Официально веду виды деятельности по инжинирингу и управлению. Безналичный расчёт, печать.



**Мої переваги:**

- большой опыт работ с профильными материалами
- доскональное владение компьютерными программами, форматированием документов
- глубокое знание экономики и организации предприятий, бизнес-процессов
- навыки грамотной и литературной речи, написания статей и книг
- всё рабочее время уделяется выполнению заказов, оперативность
- различные формы оплаты, официальное сотрудничество