

Sherman Oaks California (USA) 2024



# SCIENTIFIC EXPLORATIONS AND PRACTICAL ACHIEVEMENTS OF THE PERIOD OF GLOBAL CHALLENGES



COLLECTIVE MONOGRAPH

SCIENTIFIC EXPLORATIONS  
AND PRACTICAL  
ACHIEVEMENTS OF THE PERIOD  
OF GLOBAL CHALLENGES

Compiled by  
VIKTOR SHPAK

Chairman of the Editorial Board  
STANISLAV TABACHNIKOV

GS Publishing Services  
Sherman Oaks  
2024

The collective monograph is a scientific and practical publication that contains scientific articles by doctors and candidates of sciences, doctors of philosophy and art, graduate students, students, researchers and practitioners from European and other countries. The articles contain research that reflects current processes and trends in world science.

Text Copyright © 2024 by the Publisher «GS Publishing Services» and authors.

Illustrations © 2024 by the Publisher «GS Publishing Services» and authors.

Cover design © 2024 Publisher «GS Publishing Services».

**Authors:** Yelyzaveta Anokhina, Olena Babchynska, Mariia Bondarchuk, Karina Brahina, Nazar Byba, Kateryna Hryshchuk, Nataliia Kapitanenko, Ivan Kloпов, Dmytro Kobets, Anna Korkh, Svitlana Kovalchuk, Inna Kozubai, Olga Lozova, Oleksandr Lozovsky, Nataliia Lysenko, Svitlana Lysenko, Marta Lyvdar, Natalya Metelenko, Alina Musiienko, Anton Naumyk, Anton Novak, Viktoriia Ogloblina, Alla Popova, Anastasiia Popova, Olha Posvaliuk, Iryna Riabinina, Tetyana Semigina, Olexander Serogin, Viktor Shpak, Yevgenii Shtefan, Iryna Silina, Olena Sulakova, Nataliia Sydorenko, Halyna Tarasenko, Nina Teremtsova, Halyna Tsviliy, Alina Voloshyn, Valentyna Voronkova, Roman Zhelizniak.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, or stored in a database or search engine without the prior written permission of the publisher. The authors are responsible for the content and reliability of their articles. Citation or other use of the monograph is possible only with reference to the publication.

Publisher «GS Publishing Services»  
15137 Magnolia Blvd, # D,  
Sherman Oaks, CA 91403, USA.

**ISBN 979-8-9895146-2-5**  
**DOI : 10.51587/9798-9895-14625-2024-117**

Scientific editors-reviewers: S. Bobrovnyk, Yu. Bondar, A. Cherep,  
P. Glukhovskiy, P. Hovorov, Yu. Kuznetsov, V. Lazurenko,  
V. Moiseienko, L. Omelianchuk, R. Protsiuk, Zh. Virna.

The monograph is recommended for publication by the Presidium of  
the National Academy of Sciences of Higher Education of Ukraine

**Scientific explorations and practical achievements of the period of global challenges :**  
collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov.  
Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. 239 p.

Available at: DOI : 10.51587/9798-9895-14625-2024-117

# CONTENT

## COMPUTER SCIENCE

НОВАК Антон Святославович, СЕМИГІНА Тетяна Валеріївна ІНТЕГРАЦІЯ CHATGPT У НАВЧАЛЬНУ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМУ .....	5
---	---

## ECONOMIC SCIENCES

КОВАЛЬЧУК Світлана Володимирівна, КОБЕЦЬ Дмитро Леонтійович ОСУЧАСНЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ СТРАТЕГІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	13
---	----

БОНДАРЧУК Марія Костянтинівна РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ СТРУКТУР ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО БІЗНЕСУ .....	77
--	----

Marta LYVDAR FINANCIAL SECURITY: ESSENCE AND PLACE IN THE ECONOMIC SECURITY SYSTEM .....	81
--	----

МЕТЕЛЕНКО Наталя Георгіївна, КЛОПОВ Іван Олександрович, ПОПОВА Алла Олександрівна, ОГЛОБЛІНА Вікторія Олександрівна, СІЛІНА Ірина Вадимівна ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ, ЦИФРОВІ РІШЕННЯ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	86
---	----

Olha POSVALIUK, Olena BAVCHYNska, Oleksandr LOZOVSKYI DEVELOPMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY IN THE CONDITIONS OF WAR AND POST-WAR RECONSTRUCTION .....	101
---	-----

Roman ZHELIZNIAK THE IMPORTANCE AND CHALLENGES OF TAX INCENTIVES FOR INNOVATION ACTIVITIES DURING MARTIAL LAW .....	107
---	-----

Viktor SHRAK GLOBAL ENTREPRENEURSHIP AT THE TURN OF THE MILLENNIUM.....	113
--	-----

## LINGUISTICS

ЛИСЕНКО Наталія Василівна, РЯБІНІНА Ірина Миколаївна, СУЛАКОВА Олена Миколаївна СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ТВОРІВ ЛІНИ КОСТЕНКО .....	119
---	-----

## PEDAGOGICAL SCIENCES

КОЗУБАЙ Інна Віталіївна, НАУМИК Антон Сергійович, КОРХ Анна Олександрівна, ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ЮРИДИЧНІ, УПРАВЛІНСЬКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА МОВНІ АСПЕКТИ.....	124
---	-----



НАУМИК Антон Сергійович

ІНСТИТУТ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
УКРАЇНИ ЯК АСПЕКТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ  
ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ, ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ЗДІЙСНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ,  
ГЕНЕЗИС ТА МЕТОДОЛОГІЯ..... 128

ТАРАСЕНКО Галина Сергіївна

ІНВАЙРОНМЕНТАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ЕКОЛОГІЧНОГО ВИХОВАННЯ  
ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ..... 133

ЛИСЕНКО Світлана

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ  
ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ..... 144

## PHILOSOPHICAL SCIENCES

ВОРОНКОВА Валентина Григорівна

МОВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ  
СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ ..... 156

## POLITICAL AND LEGAL SCIENCES

СИДОРЕНКО Наталія Сергіївна,

НАУМИК Антон Сергійович,

ПОПОВА Анастасія Володимирівна,

БИБА Назар Євгенович,

БРАГІНА Каріна Сергіївна

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАКТИЧНИЙ ДИСКУРС  
ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ПРОБЛЕМНІ  
ПИТАННЯ, ІННОВАЦІЇ, ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ..... 171

ТЕРЕМЦОВА Ніна Володимирівна

ТЕОРЕТИЧНЕ ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ РИС МІСЦЕВОГО  
САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ..... 179

КАПІТАНЕНКО Наталія Петрівна

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ  
В ПРОЦЕСІ РЕФОРМУВАННЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ  
ВДОСКОНАЛЕННЯ ..... 184

## PHILOSOPHICAL SCIENCES

ЛОЗОВА Ольга Миколаївна,

ЦВІЛІЙ Галина

ОБРАЗ ВОЇНА-ЗАХИСНИКА У ВІТЧИЗНЯНИЙ ПСИХОЛОГІЇ:  
ТЕОРЕТИЧНІ ПІДСТАВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ..... 205

## SOCIAL COMMUNICATIONS

Yelyzaveta ANOKHINA,

Alina VOLOSHYN,

Kateryna HRYSHCHUK,

Alina MUSIIENKO

UKRAINIAN BOOK MARKET DURING THE WAR ..... 223

## TECHNICAL SCIENCES

Yevgenii SHTEFAN,

Olexander SEROGIN

PHYSIC-CHEMICAL ASPECTS OF ENERGY SUBSTITUTION TECHNOLOGIES  
IN MODERN PRODUCTION PROCESSES OF PRINTING ENTERPRISES ..... 229



**НОВАК Антон Святославович,**

здобувач,

МЕГУ імені академіка Степана Дем'янчука

ORCID ID: 0009-0000-3340-8932

**СЕМИГІНА Тетяна Валеріївна,**

д-рка політ. наук, професорка,

Національне агентство кваліфікацій

ORCID ID: 0000-0001-5677-1785

Україна

## ІНТЕГРАЦІЯ CHATGPT У НАВЧАЛЬНУ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМУ

**Вступ.** У сучасному світі, де ключовими факторами є швидкість та мобільність, галузь освіти потребує нових підходів до навчання. Навчальні платформи у форматі веб-застосунків добре вписуються у цю концепцію, оскільки забезпечують можливість доступу до актуальних навчальних матеріалів з будь-якого пристрою, лише за наявності на ньому веб-браузера. Однак відомо, що ефективне онлайн-навчання потребує технологічних інструментів, що використовують сучасні рішення.

Дослідження (Каркач & Семигіна, 2022<sup>1</sup>; Семигіна, Шкуро & Новак, 2023<sup>2</sup>) засвідчують, що цінність та затребуваність навчальних платформ визначаються такими факторами, як адаптивність, користувацька спрямованість, інтерактивність, оновлення та розширення, а також безпека даних та доступність. Аналіз змісту та функціоналу популярних навчальних платформ, як-от Moodle, LinkedIn Learning, Coursera, TED-Ed, 360Learning та Duolingo, виявив спільний недолік – це недостатня підтримка тих, хто навчається, у реальному часі (Новак & Лотюк, 2024<sup>3</sup>).

Брак підтримки здобувачів можна частково компенсувати за допомогою штучного інтелекту, зокрема, ChatGPT. Так, Інститут цифрового навчання

1 Каркач, А. & Семигіна, Т. (2022). Використання платформи Moodle для навчання цифровим технологіям слухачів університетів третього віку. *Social Work and Education*, 9 (4). С. 451–464.

2 Семигіна, Т. В., Шкуро, В. П. & Новак, А. С. (2023). Врахування стандартів вебдоступності при розробленні навчальних онлайн-платформ. Інтелектуальний ресурс сьогодення: наукові задачі, розвиток та запитання: мат-ли I Міжн. наук. конф. С. 69–73. Вінниця: УКРЛОГОС.

3 Новак, А.С. & Лотюк, Ю.Г. (2024). Навчальні онлайн-платформи: ключові характеристики, типологія та аналіз наявних рішень. *Universum*, 5. С. 121–135.

(Digital Learning Institute, 2023<sup>4</sup>) наводить кілька поширених варіантів застосування ChatGPT у сфері дистанційної освіти:

- 1) персоналізоване навчання дозволяє студентам генерувати контент з урахуванням особистих потреб;
- 2) віртуальна підтримка надає швидкі відповіді на питання;
- 3) ChatGPT ефективно допомагає з вивченням мов, перекладом текстів і перевіркою граматики;
- 4) підготовка до іспитів стає зручною завдяки генеруванню питань та тестів; ChatGPT допомагає провести самоперевірку власних знань;
- 5) щодо допомоги з письмом, ChatGPT допомагає систематизувати дані та формувати висновки.

У даній роботі пропонується розглянути та протестувати ChatGPT саме як інструмент віртуальної підтримки студентів в процесі навчання.

**Мета.** Мета нашої роботи – на основі розробленої навчальної платформи у формі веб-застосунку, описати процес базової інтеграції ChatGPT для демонстрації можливостей його використання у наданні підтримки під час навчання.

**Результати.** Проведена робота включала в себе проектування архітектури розроблюваної навчальної платформи, підготовку дизайну інтерфейсу управління, підключення та використання різноманітних Front End та Back End технологій, а також інтеграцію сторонніх сервісів.

Процес проектування архітектури майбутнього програмного забезпечення складався з трьох основних етапів: моделювання діаграми варіантів використання, архітектурної діаграми та фізичної схеми бази даних. Діаграма варіантів використання визначає можливості для студентів та викладачів на платформі, окреслюючи функціональність для кожної з ролей. Архітектурна діаграма (рис. 1) демонструє взаємодію між різними частинами системи: Frontend, Middleware, Backend та сторонніми сервісами. Фізична схема бази даних надає детальну технічну інформацію про таблиці, поля, зв'язки та інші аспекти, що допомагають оптимально організувати зберігання та взаємодію з даними у системі.

Далі був підготовлений дизайн інтерфейсу управління у вигляді макетів (англ. wireframes) з урахуванням використання UI-бібліотеки в ході подальшої розробки. Інтерфейс навчальної платформи розділений на: (1) кабінет студента та (2) кабінет викладача. Кабінет студента включає три ключові

4 Digital Learning Institute (2023). *The Impact of Chat GPT on Education: The Good and the Bad*. URL : <https://www.digitallearninginstitute.com/blog/the-impact-of-chat-gpt-on-education>

сторінки: «Мої курси», «Каталог курсів» та безпосередньо сторінку курсу. Кабінет викладача, натомість, поєднує в собі ще чотири сторінки: «Курси», «Налаштування курсу», «Налаштування розділу» та «Налаштування тесту».

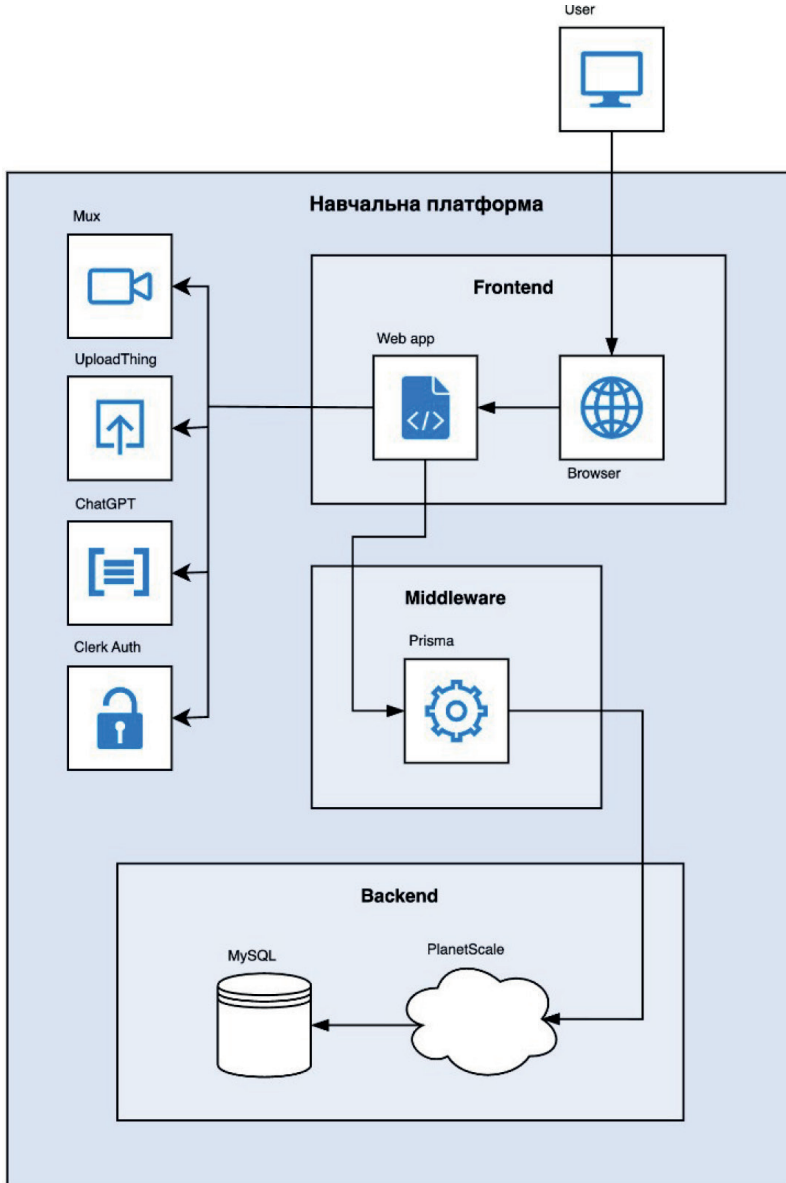


Рис. 1. Архітектурна діаграма навчальної платформи у формі веб-застосунку

У будь-який момент проходження курсу можна відкрити чат з онлайн-підтримкою (рис. 2). У ньому міститься текстове поле для вводу, кнопка для надсилання запиту та панель для відображення відповіді.



Рис. 2. Макет компоненти для спілкування з чат-ботом

Для реалізації навчальної платформи були обрані та використані наступні технології: фреймворки React та Next.js для розробки та роботи веб-застосунку, TypeScript для типізації коду в часі компіляції, а також бібліотеки Tailwind CSS та Shadcn UI для створення користувацького інтерфейсу. Окрім того, використовувалися: MySQL база даних, що базується на хостинг-сервісі PlanetScale та Prisma ORM для взаємодії з цією базою даних. Авторизація та автентифікація користувачів проводилась за допомогою Clerk, завантаження та хостинг файлів відбувалося через UploadThing, обробка та стрімінг відео реалізовувались за допомогою Mux.

Онлайн платформа передбачала, зокрема, й використання ChatGPT LLM (Large Language Model) як допоміжного інструменту для студентів, що проходять дистанційні курси. Його цільове призначення полягає у наданні «живої» підтримки (в реальному часі) за тематикою поточного розділу.

Для інтеграції ChatGPT у веб-застосунок спочатку потрібно створити персональний акаунт на платформі OpenAI для розробників (<https://platform.openai.com>) та згенерувати API ключ у налаштуваннях. Після отримання ключа можна перейти до встановлення Node.js бібліотеки для роботи з ChatGPT API у Back End частині застосунку, використовуючи команду "npm install openai". Наступним важливим кроком є створення

кінцевої точки (англ. endpoint), яка оброблятиме вхідні та вихідні запити ChatGPT. У цю кінцеву точку слід передати збережений раніше секретний API ключ, ретельно описати логіку взаємодії з ChatGPT API а також будь-яку обробку даних. Наприклад, у нашому випадку додатково передається назва курсу та опис поточного розділу із кожним запитом (рис. 3).

```
export async function POST(
  req: Request,
  {
    params,
  }: {
    params: {
      question: string;
      courseTitle: string;
      chapterTitle: string;
      chapterDescription: string;
    };
  }
) {
  try {
    const { question, courseTitle, chapterTitle, chapterDescription } =
      await req.json();
    const { userId } = auth();

    if (!userId) {
      return new NextResponse("Unauthorized", { status: 401 });
    }

    if (!question || !courseTitle || !chapterTitle || !chapterDescription) {
      return new NextResponse(
        "Required payload: course title, chapter title, chapter description, user question",
        {
          status: 400,
        }
      );
    }

    const openai = new OpenAI({
      apiKey: process.env.OPENAI_API_KEY,
    });

    const response = await openai.chat.completions.create({
      model: "gpt-3.5-turbo",
      messages: [
        {
          role: "system",
          content: `Твоє завдання консультувати студентів з онлайн-курсу "${courseTitle}" по розділу "${chapterTitle}" із наступним змістом "${chapterDescription}". Відповіді повинні бути чіткими та лаконічними.`,
        },
        { role: "user", content: question },
      ],
      max_tokens: 450,
    });

    return NextResponse.json({ answer: response.choices[0].message.content });
  } catch (error) {
    console.log("[CHAPTER_ID_SUPPORT]", error);
    return new NextResponse("Internal Error", { status: 500 });
  }
}
```

Рис. 3. Вихідний код кінцевої точки для взаємодії з ChatGPT API

Для відображення розробленого функціоналу в Front End частині застосунку, достатньо скористатись раніше розробленою компонентою із текстовим полем для вводу та надсилати з неї запити до створеної кінцевої точки, одразу відображаючи отримані дані (рис. 4). Якщо виникає потреба зберігати та відображати історію листування з чат-ботом, це слід самостійно реалізувати в Back End частині свого застосунку та власній базі даних, оскільки LLM зазвичай не мають контексту переписки і генерують відповідь лише на основі поточного запиту.

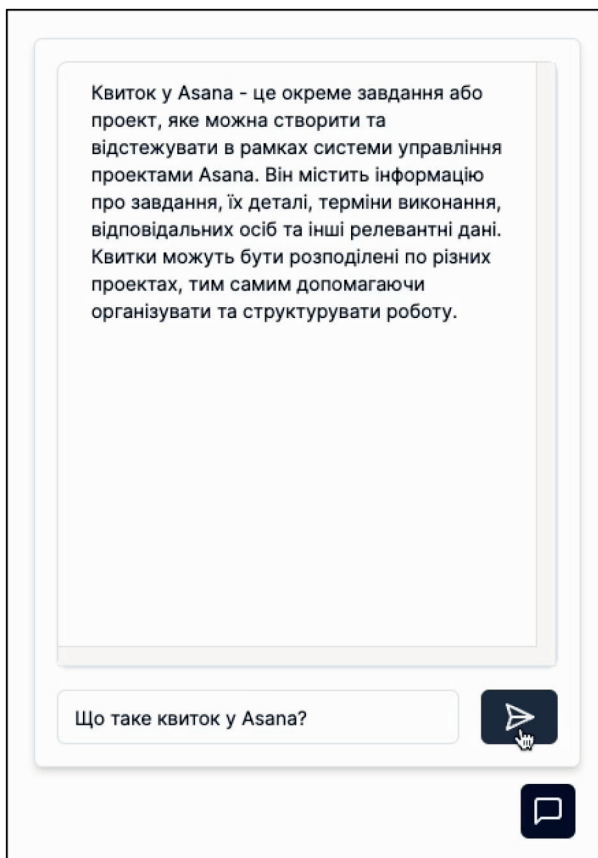


Рис. 4. Реалізація компоненти для спілкування з чат-ботом у інтерфейсі веб-застосунку

Варто зазначити, що описаний вище функціонал є базовим і передбачає просте надсилання запиту користувачем, за яким слідує одинична відповідь від чат-бота. Однак, такий підхід надає змогу зрозуміти принцип роботи з ChatGPT API а також швидко інтегрувати чат-бот на основі штучного інтелекту у власний веб-застосунок та одразу розпочати його використання за цільовим призначенням.

У подальшому, використана модель може бути піддана точному налаштуванню (англ. fine-tuning), що передбачає тренування на спеціально підготовленому наборі даних (англ. dataset) та визначення окремих параметрів моделі, таких як температура (креативність), максимальна довжина відповідей, роль, що відіграється моделлю у розмові тощо (рис. 5). Цей метод дозволяє досягти принципових покращень у якості відповідей та налаштувати чат-бота відповідно до конкретних потреб чи контексту, забезпечуючи глибоку і персоналізовану взаємодію з користувачами.

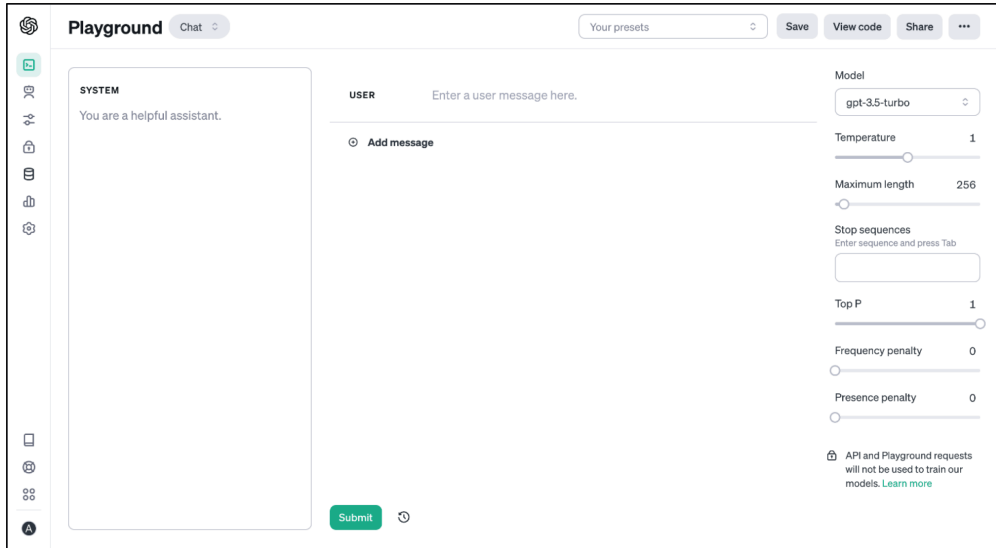


Рис. 5. Сторінка для тестування натренованої моделі ChatGPT у особистому кабінеті OpenAI

Розглянута інтеграція дозволяє забезпечити студентам доступ до інтерактивних можливостей ChatGPT безпосередньо з веб-інтерфейсу навчальної платформи, що сприяє поліпшенню їхнього навчального досвіду та підвищенню ефективності навчання в цілому. У подальшому, з огляду на широкий спектр можливостей ChatGPT, таких як створення текстів, відповідей на запитання, розв'язання завдань, аналіз текстової інформації та навіть генерація індивідуалізованих завдань та тестів, цей інструмент може стати потужним помічником для викладачів та тих, хто навчається.

Проте важливо розуміти й обмеження ChatGPT та керувати ними для максимізації його користі та ефективності у навчальному процесі. У табл. 1 представлено систематизацію переваг, недоліків, можливостей і загроз використання ChatGPT у вигляді SWOT-аналізу, побудованого на основі впровадження розробленої онлайн платформи на базі факультету кібернетики Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені Степана Дем'янчука, а також огляду тематичної літератури (Adeshola & Adepoju, 2023<sup>5</sup>; Montenegro-Rueda, et al., 2023<sup>6</sup>; Semigina & Novak, 2023<sup>7</sup>).

- 5 Adeshola, I., & Adepoju, A. P. (2023). The opportunities and challenges of ChatGPT in education. *Interactive Learning Environments*. P. 1–14.
- 6 Montenegro-Rueda, M., et al. (2023). Impact of the implementation of ChatGPT in education: A systematic review. *Computers*, 12(8). P. 153.
- 7 Semigina, T. & Novak, A. (2023). The role of emerging IT-technologies in elective selection: AI, blockchain, and beyond. *Moderní aspekty vědy: XXXVI. Díl mezinárodní kolektivní monografie*. P. 299–310. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut.



### SWOT-аналіз використання ChatGPT у розробленій навчальній платформі

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Великий потенціал для індивідуалізації навчання та створення персоналізованих досвідів для тих, хто навчається.</li> <li>2. Можливість надати швидко та доступну підтримку тим, хто навчається.</li> <li>3. Автоматизація деяких аспектів навчального процесу, що звільняє час викладачів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обмежена здатність розуміти складні контекстуальні питання або індивідуальні особливості користувачів.</li> <li>2. Можливість неправильних або неточних відповідей, що може призвести до неправильного розуміння матеріалу або надання коректних інструкцій.</li> </ol>
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подальше вдосконалення технології може поліпшити здатність ChatGPT розуміти контекст та надавати точніші відповіді.</li> <li>2. Розширення функціональності ChatGPT для включення нових можливостей, таких як автоматична перевірка завдань або створення індивідуалізованих навчальних програм.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ризик виникнення біасів (упереджень, викривлень) у відповідях, які відображають стереотипи або неправильні уявлення.</li> <li>2. Потенційні проблеми з конфіденційністю даних, особливо у випадку передачі конфіденційної інформації через мережу Інтернет.</li> </ol>

**Висновки.** Навчальні онлайн-платформи, безперечно, повинні використовувати різноманітні передові технології, зокрема й чат-боти на основі штучного інтелекту, як ChatGPT. Це дозволяє поліпшити навчальний досвід користувачів, робить навчання більш персоналізованим та інтерактивним а також надає можливість пропонувати додаткову підтримку тим, хто навчається незалежно від часу доби чи дня тижня.

Важливо враховувати деякі недоліки та заздалегідь інформувати про них користувачів. Можна виокремити схильність LLM втрачати контекст розмови або виходити за її межі, а також властивість іноді надавати неточні чи помилкові відповіді. Наразі постійне використання та вдосконалення наведеної технології дозволить мінімізувати ці та інші ризики у майбутніх версіях LLM.

Можна констатувати, що штучний інтелект утверджується у наших професійних сферах та щоденному житті і продовжить зміцнювати свої позиції у майбутньому, тому цифрові рішення для освіти мають зважати на це і використовувати переваги такого інтелекту.

**КОВАЛЬЧУК Світлана Володимирівна,**

доктор економічних наук, професор,  
Хмельницький кооперативний  
торговельно-економічний інститут  
ORCID ID: 0000-0001-9535-8678

**КОБЕЦЬ Дмитро Леонтійович,**

кандидат економічних наук, доцент,  
Хмельницький національний університет  
ORCID ID: 0000-0002-4822-2951

## ОСУЧАСНЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ СТРАТЕГІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1. Маркетингова діяльність через призму формування української школи маркетингу: етапізація, проблематика, тренди.

В умовах сучасних турбулентних змін, інтенсифікації глобалізаційних процесів та зростання ризиків в діяльності підприємств питання ролі та місця маркетингу набуває особливої актуальності. Актуалізація цього питання також супроводжується підвищенням рівня конкуренції на різних видах товарних і споживчих ринків, що ставить перед підприємствами нагальну необхідність в ефективному використанні маркетингових інструментів для перетворення потенційних загроз на нові можливості, щоб забезпечити їхнє виживання та подальший розвиток.

Сьогодні, у постпандемічному світі та в умовах військової агресії з боку РФ, як ніколи загострилося усвідомлення маркетингу не лише як мультиаспектного поняття, що охоплює стратегічну та тактичну складові ринкових відносин, професійну практику, комплекс конкретних функцій та методологію ринкової діяльності, але й як філософію ведення бізнесу. Саме ідентифікація маркетингу як філософії бізнесу і застосування його інноваційних інструментів та інноваційне використання усталених у надскладних для України умовах, уможливило не лише стабілізувати, вдало релокувати, але і надало необхідний імпульс до виведення укра-

їнського бізнесу на нові технологічні обрії. У цьому контексті маркетинг є не лише інструментом, але і стратегічною функцією, що визначає політику, стиль та характер управління підприємством. Впровадження концепції маркетингу в практичну діяльність підприємств і організацій сприяє формуванню раціональних стратегічних програм і створює передумови для адаптивного та проактивного реагування на зміни у ринковій кон'юнктурі та швидку орієнтацію в умовах ринкової конкуренції та агресивному зовнішньому середовищі, зважаючи на останні в Україні і світі.

Феномен маркетингу у свій час (1864 р.) виник на потребу ринкових викликів. Маркетинг відтворює ринкові зміни, допомагає до них пристосуватися, але і сам спричинює появу таких змін.

Хоча дослідження щодо розвитку маркетингу привертають увагу таких відомих вчених зарубіжних та вітчизняних вчених, як: Ф. Котлер, К. Гронросс, Е. Гуммесон, А. Павленко, А. Войчак, І. Лилик, І. Решетнікова, С. Ковальчук, М. Окландер, С. Морі, Н. Карпенко, О. Скібіцький та інші, проте питання щодо особливостей становлення українського маркетингу та етапів формування маркетингової школи, а відтак і маркетингової діяльності українських підприємств залишаються недостатньо висвітленими, особливо з урахуванням сучасного турбулентного етапу розвитку ринкових відносин.

А отже, для подальшого ефективного застосування маркетингу та його інструментарію українськими підприємствами, необхідно вирішити завдання щодо визначення еволюційних та інноваційних тенденцій у формуванні теорії і практики українського маркетингу.

Маркетинг, як практична ринкова діяльність, виник і розвивався у результаті узагальнення успішних практик. Різні країни мали свою специфіку у сфері бізнесу: наприклад, США, як батьківщина маркетингу, більше акцентували увагу на науковому прогресі і технологіях, а отже, закономірно, що першим з'явився «промисловий маркетинг» або «маркетинг промислових підприємств». У Норвегії та Швеції, де через несприятливі кліматичні умови акцент ставився на якість життя, більше уваги приділялося обслуговуванню та встановленню клієнтоорієнтованих відносин. Щодо Японії, де кількість природних ресурсів є обмеженою і виникає необхідність їх якісного та ефективного використання, основним акцентом стали якість, зниження складських та логістичних витрат, інновації. Відмінності у геополітичному становищі, наявних ресурсах, здатності

продувати технології, ментальності дали поштовх до розвитку різних маркетингових шкіл.

Сьогодні маркетингова наука розвивається та поглиблюється через накопичення досвіду різних наукових шкіл: американської, європейської (північно-західної) та японської. Аналіз теоретичних напрацювань кожної з них може розкрити їх вплив на розвиток конкретних видів маркетингу в Україні, а також сформулювати проблеми та перспективи цієї галузі у сучасних умовах, коли на діяльність підприємств та ринків впливають не лише відомі чинники та ризики, але і фактори, дія яких ще чітко не проявилася.

Більшість дослідників вважає, що науку «маркетинг» як таку створила американська школа. У США вже на початку 1900х років були створені курси «Маркетинг продуктів компанії» (В. Креузі) та «Методи маркетингу» (Р. Ватлера). Перша професійна організація маркетологів – «Товариство маркетингу», яке зосереджувалося на дослідженнях ринку, була зареєстрована у США у 1908 році, а з 1911 року великі американські компанії почали формувати власні відділи маркетингу<sup>1</sup>. Тобто маркетинг розглядався як набір практичних інструментів для ведення бізнесу та підвищення його конкурентоспроможності.

Наступним важливим етапом розвитку американської школи маркетингу став період середини 1950х – 1970х рр.. Завершення відновлення після Другої світової війни у Європі призвело до загострення конкуренції всередині США, що змусило провести глибокі дослідження не лише виробництва та розподілу товару, але і споживача. Основною особливістю американської школи маркетингу стала спрямованість на вирішення реальних економічних проблем через застосування концепції «4Р». Ця концепція, розроблена Бостонською консалтинговою групою (BCG) в рамках реінжинірингу компанії General Electric, стала революційним проривом у маркетинговій теорії. Концепція «4Р» пояснювала зміст маркетингу через його основні складові: товар, ціну, розповсюдження та просування, а також орієнтувалася на виявлення та задоволення потреб споживачів. І це лише спрощений підхід, який дає розуміння того, що маркетинг – це комплекс дій і сукупність процесів щодо створення, просування і надання цінності споживачу (покупцю) та управління взаєминами з ним із зиском для організації та інших стейкхолдерів<sup>2</sup>.

1 Карпенко, Н.В. (2016) Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр учбової літератури.

2 Ковальчук, С. В. (2012). Стратегічний маркетинг. ХНУ.

Т. Окландер<sup>3</sup> виокремила ключові аспекти американської школи маркетингу, підкреслюючи їхню специфіку та значення. Зокрема, американська школа маркетингу відзначається зосередженістю на таких аспектах:

1. Структурний аспект: передбачає систематизацію маркетингової діяльності через загальні принципи; маркетингові дослідження; політику у сферах товарів, цін, комунікацій та розподілу.
2. Інтелектуальний аспект: базується на практичних дослідженнях та сприяє формуванню маркетингових закономірностей, понять та концепцій.
3. Засадничий аспект. О. Скібіцький<sup>4</sup> розширює цей аспект через принципи, такі як спрямованість на споживача, систематичне оновлення маркетингових технологій, інтегрованість маркетингової діяльності в усі бізнес-процеси та креативність.
4. Періодизаційний аспект: включає дослідження еволюції та етапізацію концепцій та методологічних засад маркетингу.
5. Універсальний аспект: дозволяє застосовувати маркетингові закони у різних сферах та рівнях діяльності.
6. Особистісний аспект: він вказує на вплив окремих науковців на розвиток теорії маркетингу.

Щодо північно-західно-європейської маркетингової школи, вона розвивалася трохи пізніше за американську (1960–1980 рр.) та мала свої особливості:

1. Фокусування на сферу послуг: через традиційну систему підтримки особистих та родинних цінностей споживачів.
2. Запровадження методики маркетингових досліджень поведінки споживачів.
3. Толерування мультикультурності: багатовекторність розвитку європейської економіки та культур спричинила формування різних гілок цієї школи.

Японська школа маркетингу відрізняється від усталених західних підходів та має свої унікальні особливості:

1. Концентрація на якості. Японська культура маркетингу відрізняється від західної своєю спрямованістю на виробництво високоякісних товарів. Компанії звертають особливу увагу на деталі, процеси контролю якості та постійне удосконалення продукції. Останнім часом для збільшення продажів парадигма довготривалої якості

<sup>3</sup> Окландер, Т.О. (2011). Генезис маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 33–37.

<sup>4</sup> Скібіцький, О.М., Матвеев, В.В. & Скібіцька, Л.І. (2011). Організація бізнесу : менеджмент підприємницької діяльності. Кондор

- змінилася гарантованою (достатньою) якістю, що гарантує якість впродовж обмеженого терміну.
2. Консенсус і співпраця. У японській культурі маркетингу значна увага приділяється груповому (консенсусному) ухваленню рішень та співпраці (взаємодії) всередині організації. Рішення, зокрема, маркетингові, приймаються шляхом консенсусу, а не індивідуально.
  3. Контекстуальний маркетинг. Японська культура акцентується на адаптації маркетингових стратегій до контекстуальних особливостей країни. Це означає, що маркетингові кампанії розробляються з урахуванням місцевої культури, традицій, ментальності та уподобань споживачів.
  4. Довгострокове планування. Японські компанії відомі своїм довгостроковим плануванням, що відрізняється від західної стратегії, орієнтованої на короткострокові результати. Японський менеджмент у сфері маркетингу зазвичай ставить перед собою далекоглядні цілі та стратегії щодо сегментування та розвитку ринку.
  5. Клієнтоорієнтованість. Японські компанії активно працюють над задоволенням потреб своїх клієнтів. Вони вкладають значні зусилля у вивчення ринку та споживацьких уподобань, щоб забезпечити високий рівень задоволення споживачів. Основний акцент робиться на безумовний авторитет споживачів, розвиток інформаційних технологій та підприємництво, спрямоване на творчий підхід.
  6. Інновації та технології. Японська культура маркетингу також відома своїми інноваціями та використанням передових технологій. Компанії часто впроваджують новаторські рішення для покращення якості продукції та залучення уваги споживачів.

Ці особливості визначають японську школу маркетингу як унікальну та впливову у глобальному бізнес-середовищі.

Розглянувши основні школи маркетингу, варто відзначити їхні ключові характеристики та представників (табл. 1). Кожна з цих шкіл має свої особливості та вагомий внесок у розвиток маркетингової науки, виокремлюючись за напрямом та підходом до досліджень. На сьогодні серед європейських маркетингових шкіл набуває ваги українська маркетингова школа. Становлення української школи маркетингу дійсно було складним і відбувалося під впливом різних чинників, які включали як зовнішні, так і внутрішні фактори. На початку цього процесу важливим етапом була потреба у переході від планово-адміністративної моделі до ринкової

економіки, що спричинило зростання попиту на фахівців з маркетингу та розвиток маркетингової науки в Україні<sup>5</sup>. Розглянемо деякі ключові моменти, які українська маркетингова школа пройшла у своєму становленні:

Таблиця 1

### Представники та ключові аспекти провідних маркетингових шкіл

Школа	Географія	Засновники (представники)	Провідна ідея	Концепції
1	2	3	4	5
Північно-Американська	США	Г. Форд	Основна ідея полягає в масовому виробництві стандартизованих товарів. Цінова стратегія базується на масовому виробництві, що дозволяє знижувати витрати і встановлювати доступні ціни для масового споживання. Масовий маркетинг часто спирається на широкомасштабну рекламу для просування продуктів.	Масовий маркетинг
Північно-Американська	США	Ф. Котлер та Ф.У. Ріндж	Зосереджений на зборі та аналізі даних про ринок, споживачів і конкурентів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Використовує методи такі як опитування, фокус-групи, аналіз великих даних та інші для отримання інсайтів про споживачів та ринки.	Маркетингові дослідження та аналітика
Північно-Американська	США	Т. Сігнет	Орієнтований на створення та підтримку довгострокових відносин з клієнтами. Включає в себе стратегії для залучення нових клієнтів, утримання і розвитку відносин зі старими клієнтами, а також відновлення втрачених клієнтів.	Відносини з клієнтами (CRM)
Північно-Американська	США	Ніл Бордер, Е. Дж. Макарті	Включає в себе чотири основні елементи маркетингу: продукт, ціна, місце розташування та просування. Забезпечує комплексний підхід до розробки маркетингових стратегій, де кожен з цих елементів взаємодіє між собою для досягнення маркетингових цілей.	Маркетинг мікс (4P)

5 Павленко, А.Ф., Решетнікова, І.Л., Войчак, А.В., Окландер, М.А. та ін. (2008). Маркетинг. КНЕУ



Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
Північно-Американська	США	Т. Левіт	Характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу	Життєвий цикл товару
Північно-Американська	США	Ф. Котлер, К. Келлер	Акцентує на потребі стратегічного планування та управління маркетинговими ресурсами для досягнення конкурентної переваги. Включає в себе аналіз ринку, формулювання маркетингових стратегій, розробку планів і контроль за їх виконанням.	Стратегічне управління маркетингом
Західноєвропейська школа	Франція, Німеччина	ЖЖ. Ламбен, А. Жолібер та Ж. Бре	Соціальна спрямованість та увага до поведінкових аспектів споживачів	Обслуговування у дії
Британська	Велика Британія	М. Рафік, П. Ахмед, Н. Пірсі та Йан Лангс	Розширення горизонтів маркетингового впливу на мікросередовище підприємства та акцент на категоріях «внутрішній маркетинг», «маркетинг персоналу» та «внутрішній маркетинг-мікс»	Внутрішній маркетинг
Скандинавська (Північноєвропейська)	Швеція, Фінляндія	К. Гронроос та Е. Гуммесон	Підкреслення важливості створення взаємовигідних відносин з клієнтами та стійкого розвитку брендів на основі етичних принципів	«якість послуг» та «інтерактивний маркетинг»
Японська	Японія	Моріта, Янг, Судзукі	Підкреслення важливості високої якості продукції як основи для успішного маркетингу, постійне покращення та інновації у виробництві. Принцип пріоритетів функціональних якостей товарів під гаслом «Хай за себе скажуть товари і послуги»	Перешочергова якість

Джерело: сформовано авторами на підставі пошукових узагальнень.

1. Перехід від матеріально-технічного постачання до маркетингу, формування освітніх програм з маркетингу. Провідні національні виші, такі як: Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Донецький національний університет ім. Василя Стуса



та інші, стали фундаторами української маркетингової школи на початку 1990х р., розробляючи відповідні освітні програми та навчальні курси з маркетингу.

2. Інституалізація маркетингової діяльності. 20 лютого 1997 р. засновано Всеукраїнську громадську організацію «Українська асоціація маркетингу» (до 1999 р. «Вітчизняне об'єднання маркетологів»). На початку 2000х в Україні починають створюватися і працювати різноманітні маркетингові агентства та дослідницькі компанії, зокрема, міжнародні (Kantar, Nelson та інші). Формування та розвиток регіональних маркетингових шкіл. Київська: стратегічний, промисловий, міжнародний, торговельний маркетинг, внутрішній маркетинг, маркетинг некомерційних організацій; одеська: цифровий маркетинг, аналітика товарного ринку, комунікативний маркетинг; львівська: маркетингова логістика; донецька: промисловий маркетинг, маркетинговий менеджмент; сумська/харківська: інноваційний маркетинг, маркетинг інновацій; харківська: фармацевтичний маркетинг, транспортний маркетинг; полтавська: торговельний маркетинг, маркетинг малого та середнього бізнесу; рівне: промисловий маркетинг, маркетинг освітніх послуг; хмельницька: стратегічний, інноваційний маркетинг, маркетинг освітніх послуг та некомерційних організацій та інші. Виникнення регіональних маркетингових шкіл у різних містах України свідчить про розширення галузі та важливість маркетингу для розвитку різних секторів економіки.
3. Ідентифікація провідних фахівців з маркетингу та дослідників у цій царині. Видатні представники українського маркетингу, які брали участь у наукових дослідженнях, викладанні та практичній діяльності, внесли значний внесок у розвиток галузі та формування української маркетингової школи (А. Павленко, Л. Балабанова, М. Беявцев, А. Войчак, С. Гаркавенко, О. Зозульов, С. Н. Куденко, І. Лилик, С. Солнцев, А. Старостіна.).

Становлення української маркетингової школи відбувалося у важких умовах переходу від планово-адміністративної системи до ринкової економіки, але завдяки активності університетів, наукових установ та фахівців вдалося створити потужну науково-практичну базу та сформувати власні методології та підходи в галузі маркетингу (рис. 1).

Джерело: розробка авторів за опрацювання<sup>6</sup>

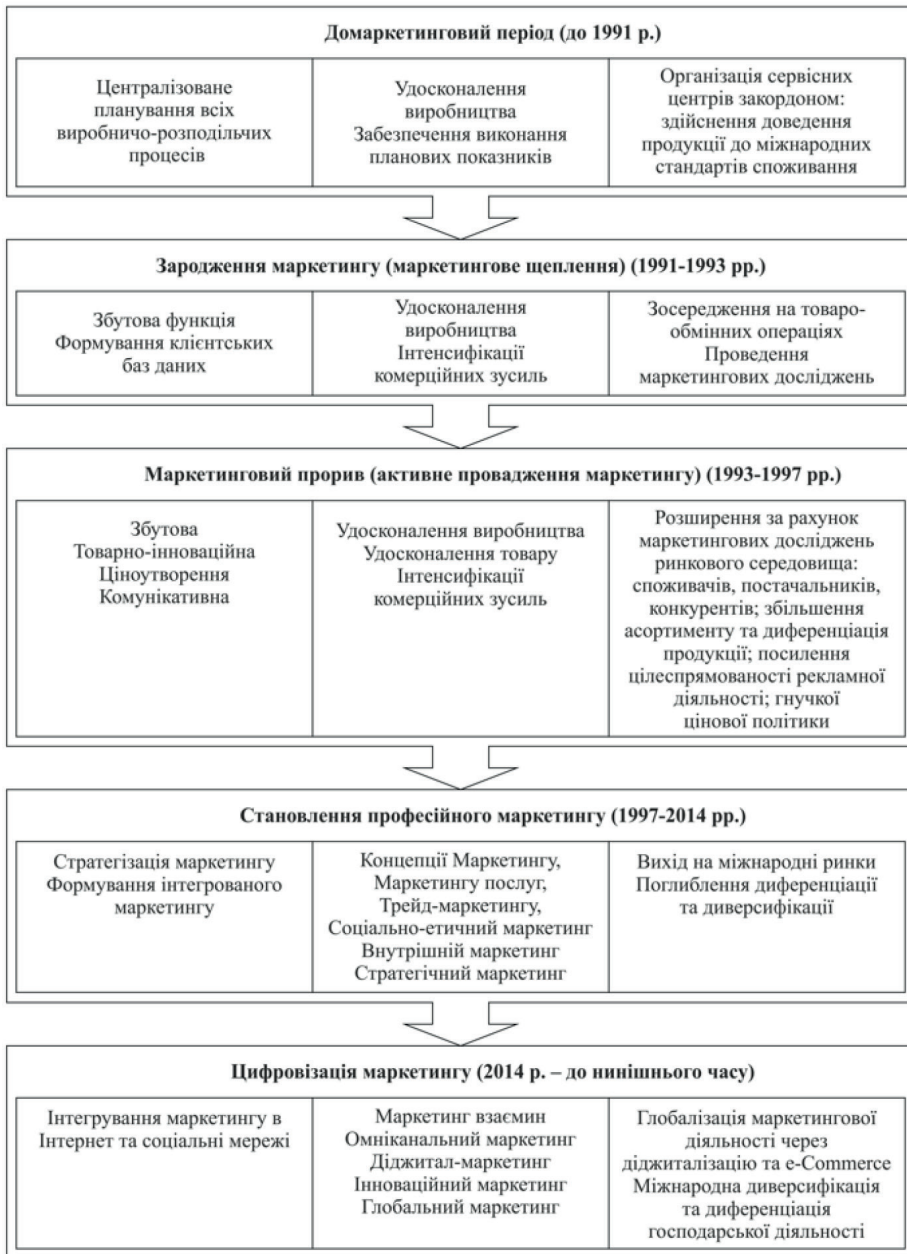


Рис. 1. Маркетинг в Україні: вишкіл студії

<sup>6</sup> Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ; Ковальчук, С.В. (2021). Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету, 300(6(2)), 7–15. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>; Лилик, І.В. (2008). Маркетинг в українській економіці. КНЕУ; Карпенко, Н.В. (2016) Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр учбової літератури; Ковальчук, С., Забурмеха, Є., Шемчук, О. (2022). Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 312(6(1)), 23–29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3).

Основними причинами запровадження маркетингової діяльності українськими підприємствами є:

Ринковий тиск та конкуренція. Наростаючий рівень конкуренції і ринковий тиск змусив українських підприємців шукати нові шляхи для залучення клієнтів, утримання (розширення) ринків збуту та збільшення обсягів продажів. Найбільш ефективним ринковим інструментом упродовж останнього сторіччя себе зарекомендував маркетинг. Маркетингові підходи дозволяють підприємствам ефективніше взаємодіяти з ринком, споживачами, контактними аудиторіями і вирішувати проблеми з реалізацією своєї продукції<sup>7</sup>.

Підприємницька ініціатива та менеджмент. Впровадження маркетингових стратегій може бути результатом підприємницької ініціативи та прагнення створити успішний бізнес. Підприємці розуміють, що саме ефективна маркетингова стратегія допоможе їм зайняти вигідні позиції на ринку<sup>8</sup>.

Адаптація до змін у ринкових умовах. Умови на ринку і сам ринок постійно змінюються, і для того, щоб залишатися успішними, підприємства мають швидко реагувати на ці зміни. Маркетинг дозволяє підприємствам адаптуватися до нових умов, модифікувати свою стратегію та збільшувати свою конкурентоспроможність<sup>9</sup>. Ефективність маркетингу і його спроможність до продукування нестандартних рішень підтвердили також ковідна пандемія та реагування українського бізнесу на воєнну агресію з боку РФ.

Зважаючи на існуючі виклики, можна визначити та узагальнити проблеми, які потребують вирішення у царині української маркетингової школи, а саме:

Відсутність усталених підходів до формування методології українського маркетингу. Ця проблема має дульний характер: з одного боку найбільш просунуті підприємці та менеджери запроваджують методики, сформовані зарубіжними науковцями, на основі узагальнення їх експертного досвіду діяльності іноземних компаній. Але необхідно пам'ятати, що умови розвитку бізнесу у кожній країні відрізняються, а отже, маркетингові підходи,

7 Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ; Ковальчук, С.В. (2021). Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету, 300(6(2)), 7–15. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>; Лилик, І.В. (2008). Маркетинг в українській економіці. КНЕУ; Карпенко, Н.В. (2016) Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр учбової літератури; Ковальчук, С., Забурмеха, Є., Шемчук, О. (2022). Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 312(6(1)), 23–29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3).

8 Там само.

9 Там само.

які були успішними в країнах з усталеною економікою, неможна калькувати на українські реалії<sup>10</sup>. Іншою стороною проблеми є те, що успішні маркетингологі-практики не встигають належним чином теоретизувати свій досвід, бо їх діяльність є способом заробітку, яким більшість не має часу або не хоче ділитися. Відтак, потреба у розробці унікальних методик, адаптованих до українських реалій, є критичною для подальшого розвитку маркетингової науки та практики в Україні.

Розрив між теорією та практикою. В українському бізнес-середовищі відсутня усталена практика залучення маркетингологів-науковців у ролі консультантів чи експертів. Цим український маркетинг відрізняється від американської та європейської практики, де такий підхід сприяв розвитку маркетингових шкіл. На відміну від США, де науковці з маркетингу активно взаємодіють з практиками, в Україні спостерігається значний розрив між теоретичним та практичним маркетингом. А отже, на часі вирішення проблеми щодо узгодження теоретичних та практичних підходів в українському маркетинговому середовищі.

Потреба у співпраці та консультуванні. Недостатня співпраця між теоретиками та практиками маркетингу, а також мінімальне залучення практикуючих маркетингологів, фахівців з реклами та підприємців-новаторів до освітнього процесу створює ситуацію, коли майбутні фахівці отримують теоретичні знання, які не завжди відповідають реальним умовам ринку. Це може призвести до того, що маркетингологі-початківці не мають необхідних навичок та компетентностей для успішної роботи в сучасному маркетинговому середовищі. З іншого боку, ця проблема стосується і практикуючих маркетингологів, які прийшли у сферу маркетингу з інших галузей бізнесу, і не мають теоретичної маркетингової бази, а отже, вдаються до вигадкування «нових» термінів, створюючи «велосипед», бо їх рівень знань теорії маркетингу обмежується популярними блогами та подкастами.

Турбулентний розвиток діджитал-маркетингу та штучного інтелекту. Цифрова трансформація економіки значно прискорилась через пандемію COVID-19, що дало поштовх розвитку Інтернет-маркетингу, особливо в сфері ECommerce та SMM. Проте, першими у цей сектор вийшли не маркетингологі, а представники технічних та інженерних спеціальностей, а також IT-сфери. Це спричинило необхідність уточнень і роз'яснень щодо термінології діджитал-маркетингу з позицій традиційного маркетингу.

10 Ковальчук, С., Забурмеха, Є., Шемчук, О. (2022). Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 312(6(1)), 23–29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3)

Загалом, розвиток української маркетингової школи потребує комплексного підходу та активної участі всіх зацікавлених сторін, включаючи науковців, практиків, підприємців, громадські організації та урядові структури.

Ідентифікація та узагальнення проблем щодо організування маркетингової діяльності в Україні може бути поданою таким чином (табл. 2):

Таблиця 2

### Ідентифікація проблематики щодо організування маркетингової діяльності

Проблемний підхід	Ознаки проблеми
Формальний підхід:	Зберігши практику адаптивного маркетингу зміни назви відділів на маркетингові, без перегляду їх функціоналу, деякі керівники делегують вирішення маркетингових завдань одній особі з метою економії витрат. Це свідчить про нерозуміння ролі маркетингу як стратегічного інструменту бізнесу.
Короткозорий підхід	Деякі власники та топ-менеджмент не розуміють чи недооцінюють роль маркетингу як філософії бізнесу, використовуючи його лише для тактичних та оперативних завдань, що може призвести до відсутності продуманої стратегії маркетингу.
Фрагментарний підхід	Розпорошення маркетингових функцій між різними підрозділами компанії, що призводить до стохастичного вирішення питань і розподілу витрат на маркетинг не у відповідність до його потреб, а відповідно до поточних проблем бізнесу.
«Селективний» підхід	Ця практика полягає в призначенні осіб без маркетингової освіти на маркетингові посади, що може призвести або до неефективного управління маркетинговою діяльністю, або до необхідності навчання паралельно з основною роботою.

*Джерело: сформовано авторами за опрацювання<sup>11</sup>*

Крім того, важливим залишається питання маркетингової сертифікації та створення національних професійних стандартів з маркетингу, що може сприяти підвищенню якості маркетингової практики в Україні. І тут провідна роль безперечно належить Всеукраїнській громадській організації «Українська асоціація маркетингу»<sup>12</sup>.

11 Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ; Ковальчук, С.В. (2021). Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету, 300(6(2)), 7–15. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>; Лилик, І.В. (2008). Маркетинг в українській економіці. КНЕУ; Карпенко, Н.В. (2016) Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр учбової літератури; Ковальчук, С., Забурмеха, Є., Шемчук, О. (2022). Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 312(6(1)), 23–29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3).

12 Лылык, И. (2016). Профессиональные стандарты для маркетологов. Маркетинг и реклама. 237(6), 22–31; Ковальчук, С., Забурмеха, Є., Шемчук, О. (2022). Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 312(6(1)), 23–29. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3).

Ці проблеми відображають недоліки у розумінні та застосуванні маркетингових стратегій на підприємствах, що ускладнює їхню конкурентоспроможність та розвиток на ринку (рис. 2).

Джерело: розробка авторів за опрацювання



Рис. 2. Ідентифікація проблем маркетингової діяльності в Україні

З урахуванням виявлених проблем та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в Україні і світі, можна сформулювати певні висновки і напрями подальших досліджень:

Розширення впливу маркетингу відбувається завдяки усвідомленню його впливу на поведінку споживачів. Сучасні технології дозволяють активно взаємодіяти з клієнтами в будь-який час та в будь-якому місці. Проте, зростає складність привертання уваги споживачів через їх активне використання мобільних пристроїв для обміну інформацією. Тому, створення та підтримка зацікавленості вимагає від компаній застосування динамічного та персоналізованого контенту, спрямованого на підвищення лояльності та поліпшення споживчого досвіду<sup>13</sup>.

Підвищення чутливості маркетингу як системи до всіх значущих змін у суспільстві виявляється у реакції на найважливіші події. Наприклад, пандемія коронавірусу спричинила значний розвиток діджитал-маркетингу

<sup>13</sup> Ковальчук, С.В. (2021). Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету, 300(6(2)), 7–15.



та електронної комерції, тоді як воєнна агресія з боку росії стимулювала розвиток соціально-відповідального маркетингу, зокрема, маркетингу громадських та волонтерських організацій. Ці події також прискорили обмін маркетинговою інформацією між практикуючими маркетологами, науковою спільнотою та студентами маркетингових програм, які мобілізували свої знання для вирішення конкретних завдань для потреб армії, логістики та внутрішньо переміщених осіб в Україні. Таким чином, з'явилася концепція ко-маркетингу, що сприяє спільним маркетинговим ініціативам у різних сферах діяльності.

Турбулентність в економічному, політичному і маркетинговому середовищі та стрімкий розвиток Інтернет-маркетингу привели до значного перерозподілу маркетингових бюджетів у компаніях. Витрати на традиційний маркетинг і маркетингові комунікації типу ATL та BTL помітно зменшилися, в той час, як інвестиції в сегмент діджитал-маркетингу та електронну комерцію значно зросли<sup>14</sup>.

Зростання мобільності споживачів та прискорення товарно-грошового обміну в останні кілька років призвело до посилення тенденції здійснення покупок через мобільні пристрої. Це надає можливість споживачам здійснювати покупки у будь-який час і в будь-якому місці, практично не відволікаючись від своєї роботи чи відпочинку. Орієнтація на мобільні пристрої у сфері споживчих відносин стала необхідною складовою маркетингової стратегії провідних компаній і держави в цілому. Відтак, необхідно дослідити вплив мобільних пристроїв на купівельну поведінку споживачів і розробити стратегії орієнтації на мобільний ринок.

Надпотужний розвиток омніканального маркетингу став результатом посилення інтерактивності та Інтернет-мобільності споживачів, спричиненого пандемією коронавірусу. Споживачі почали активно використовувати безліч пристроїв, застосунків і платформ для здійснення покупок та спілкування з брендами. Для досягнення стратегічного успіху бізнесу маркетологам необхідно здійснювати маркетингову діяльність на засадах колаборації між реальним та цифровим маркетингом. Омніканальність дозволяє компаніям максимально зосередитися на тих каналах, де їх цільова аудиторія проявляє найбільшу активність. Застосування стратегії омніканального маркетингу створює для клієнтів компанії умови для комфортного переходу від одного каналу до іншого, забезпечуючи послуги та інформацію в будь-який зручний для них момент.

<sup>14</sup> Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ.

Стратегічна роль маркетингу у плануванні бізнес-процесів компаній посилюється, і це спричинює перехід до формування маркетингових бюджетів, що ґрунтуються на реальних потребах відділу маркетингу. Ця тенденція визначається зростанням усвідомлення важливості маркетингових ініціатив для досягнення стратегічних цілей підприємства та збільшення впливу маркетингових дій на успішність бізнесу. Цей підхід передбачає не лише адаптацію бюджету підприємства під потреби маркетингового відділу, але й включає в себе активну участь маркетингової команди в процесі розробки бізнес-планів, що дозволяє краще забезпечувати вирішення стратегічних завдань компанії через ефективне розподілення ресурсів.

Підготовка генерації кваліфікованих маркетологів стає ключовим завданням для бізнесу в умовах постійних змін на ринку. Спостерігається двосторонній потік: з одного боку, випускники закладів вищої освіти, які отримали підготовку за новими освітніми програмами, включаючи програми з дуальної форми освіти, вступають в бізнес, а з іншого боку, професіонали-практики без маркетингової освіти все частіше звертаються до вишів та спеціалізованих освітніх центрів, щоб отримати базові знання з теорії маркетингу. Такий обмін знаннями та досвідом сприяє формуванню висококваліфікованих та адаптивних команд, здатних ефективно впроваджувати інноваційні стратегії та реагувати на виклики ринку.

Результуючи можна зазначити, що українські маркетологи активно вивчають теоретичні засади маркетингу, базуючись на наукових досягненнях світової маркетингової спільноти, зокрема американських та західно-європейських шкіл; досліджують конкретні випадки та тренди на світових ринках та ринку України, щоб зрозуміти, які методи та стратегії більш ефективно працюють в українському контексті. Маркетингові дослідження в Україні виявляють труднощі та проблеми, з якими зіштовхуються компанії на місцевому ринку, та пропонують шляхи їх вирішення. Українські маркетологи активно стежать за сучасними тенденціями у маркетингу, такими як цифрові технології, е-комерція, соціальні медіа тощо, і намагаються адаптувати їх до українських реалій. На основі теоретичних досліджень та практичного досвіду українські маркетологи розробляють нові методики та стратегії маркетингу, які відповідають викликам сучасності.

Отже, поєднання теоретичного та практичного підходів, а також урахування сучасних тенденцій у маркетингу, дозволяє українській маркетинговій школі зберігати стабільну базу та активно розвиватися, а її досягнення інтегруватися у глобальне наукове співтовариство.



## 2. Екосистема стратегізації маркетингової діяльності.

У попередньому підрозділі увага акцентувалася на проблемних аспектах запровадження маркетингу українськими підприємствами з урахуванням розвитку українських маркетингових шкіл та сучасних умов розвитку глобального та регіонального ринків. Також зазначалося, що частина проблем, пов'язаних із запровадженням маркетингу, утворюється внаслідок розбіжностей у трактуванні понять з позицій традиційного та діджитал-маркетингу. Саме тому потребує уточнення понятійний апарат, який у подальшому буде використовуватися у дослідженні.

Маркетинг як філософію бізнесу можна розуміти як динамічний суспільний процес, за допомогою якого підприємство продуктивно інтегрується з цілями суспільства та людськими цінностями<sup>15</sup>. Саме маркетинг дає можливість задовольняти не лише матеріальні потреби, як це властиво звичайним економічним процесам, але й нематеріальні – соціальні та індивідуальні. Поряд із цим маркетинг виступає як посередник між можливостями, що пропонує економіка, і потребами та цінностями споживачів. Маркетинг допомагає перетворювати можливості на реальність, задовольняючи потреби споживачів, і водночас сприяє утриманню та підтримці соціальних цінностей. Він інтегрований у соціокультурну та економічну систему, визначаючи взаємодію між підприємствами та споживачами на основі спільних цінностей і взаємного користування.

З іншого боку, маркетинг виступає стратегічним інструментом бізнесу. Будь-яка маркетингова стратегія є певною системою, що включає два основні компоненти: зовнішній і внутрішній. Зовнішній компонент враховує особливості економічного розвитку конкретної країни, соціальні норми, культурні та релігійні особливості, конкуренцію, а також політику і владу закону. У контексті цифрової економіки найважливішою зовнішньою умовою є розвиток технологій. Внутрішній компонент включає ресурси самої компанії, а також власне маркетингову стратегію, що є у компанії. Так званий «маркетинг-мікс» складається з продукту, який виробляється тією чи іншою фірмою, його ціни, рекламної діяльності та специфіки поширення. Внутрішній компонент, очевидно, є більш керованим, тоді як зовнішнім компонентом керувати практично неможливо. У процесі своєї

15 Aaker D. A. et al. Strategic Market Management. 2021. [https://www.researchgate.net/publication/355436449\\_Strategic\\_Market\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/355436449_Strategic_Market_Management)

діяльності компанія оперує своїми внутрішніми ресурсами, намагаючись досягти вигідного для себе балансу з оточенням.

Цей процес має організуючий ефект – в результаті застосування концепції маркетингового міксу («4P», «7P») компанії найкраще організують економічні зусилля, розподіляючи ресурси таким чином, щоб статична система, якою, безумовно, є будь-яка компанія сама по собі, перетворилася на динамічну, що генерує зростання. Саме маркетинг дозволяє компаніям максимально збільшити економічний ефект, не вдаючись до будь-яких серйозних змін у методах виробництва або розподілу, лише пристосовуючи вже існуючі можливості компанії до потреб людей.

У цьому контексті, маркетинг має виконувати три основні функції:

- 1. Спрямування продуктивності на попит, яка передбачає адаптацію виробничих потужностей та ресурсів компанії з урахуванням попиту на ринку. Це означає, що компанія розвиває і виробляє товари або послуги, які відповідають потребам і побажанням споживачів.
- 2. Задоволення споживачів, яка полягає у забезпеченні високої якості товарів і послуг, задоволенні потреб клієнтів і наданні їм позитивного досвіду взаємодії з компанією.
- 3. Організаційно-мотиваційна функція маркетингу, яка спрямована на стимулювання всіх учасників системи, включаючи виробників, дистриб'юторів та споживачів, до максимальної ефективності та співпраці. Це створює умови для конкурентоспроможності продукції та підвищення загальної продуктивності системи.

Це дає підстави дослідникам називати маркетинг своєрідним «арбітром» ринкової економіки<sup>16</sup>. Завдяки цій своїй здібності, маркетинг здатний змінювати життя не тільки людей в окремо взятій країні, але й у всьому світі, в цілому, адже перенасичення ринків в окремих країнах спричинило економічну глобалізацію, яка, у свою чергу, стала матеріальною базою для глобалізації загалом. Процес економічної глобалізації, у свою чергу, відкрив перед компаніями дійсно нечувані можливості, яких раніше вони не мали в силу об'єктивної обмеженості місцевих ринків.

Однак, у багатьох країнах, що розвиваються, маркетинг, в цілому, і маркетингова стратегія, зокрема, вважається чимось на зразок «надлишку», який не завжди потрібно брати до уваги. Особливо це властиво країнам колишнього соціалістичного табору: тут традиційно склався пріоритет

<sup>16</sup> Stevens R. E. et al. (2021). Marketing Strategy Development. [https://www.researchgate.net/publication/356181415\\_Marketing\\_Strategy\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/356181415_Marketing_Strategy_Development)

виробництва над потребами, що насаджувалося під час превалювання командної економіки протягом 70ти років. Від історичної традиції відмовитися досить складно, у зв'язку з чим досі можна зустріти думки, що маркетинг неспроможний займати значимої позиції в економіці, а акцент варто робити на методах підвищення продуктивності.

У той самий час, слід зазначити, що таке зневажливе ставлення до маркетингу існувало й у представників західної академічної думки. Наприклад, У.Ростоу стверджував, що розподіл (який і є базою для маркетингу), як правило, ігнорується або розглядається як нижчий вид економічної діяльності, і, таким чином, важко змусити економістів та політиків, що займаються питаннями розвитку, приділяти проблемам ефективності розподілу стільки ж уваги, скільки вони приділяють проблемам виробництва, інвестицій та фінансів<sup>17</sup>. Відмінність полягає в тому, що на Заході цей підхід ніколи не був домінуючим, а знаходився в маргінальній зоні.

У зв'язку з цими півстолітніми суперечками в економічній науці склалося два домінуючих підходи: перший орієнтується на те, що виробництво має залежати від маркетингу, друга полягає у твердженні, що маркетинг – це лише надбудова над виробництвом, оскільки лише за певного рівня розвитку виробництва розподіл стає реальною проблемою. Хоча частково другу думку можна вважати справедливою, однак це твердження було правильним для економічних державних систем у той час, коли більшість населення світу перебувало на межі голоду. В даний час проблема голоду вирішена в розвинених країнах, і навіть у більшій частині країн, що розвиваються. Отже, їх рівень виробництва досяг такого рівня розвитку, при якому проблема розподілу стає актуальною. Цей незаперечний факт зумовлює актуалізацію розробки маркетингових стратегій.

При цьому, однак, необхідно брати до уваги і таку іманентну властивість маркетингу, як невловимість. Ефективність маркетингових процесів важко відстежити, або ж його можна відстежити лише у процесі складних тривалих досліджень, що, звісно, ускладнює відстеження результативності. Саме цей факт критики пріоритету маркетингу звинувачують його.

Нарешті, ще одним чинником, що сприяє формуванню зневаги до маркетингових стратегій, є об'єктивний факт залежності маркетингу від соціально-культурних умов тієї країни, де існує та чи інша компанія. Інакше кажучи, імпортувати без змін ту чи іншу маркетингову стратегію навіть для

17 Hunter M. (2012) The Stages of Economic Development from an Opportunity Perspective: Rostow Extended. [https://www.researchgate.net/publication/260249250\\_The\\_Stages\\_of\\_Economic\\_Development\\_from\\_an\\_Opportunity\\_Perspective\\_Rostow\\_Extended](https://www.researchgate.net/publication/260249250_The_Stages_of_Economic_Development_from_an_Opportunity_Perspective_Rostow_Extended)

продуктів, що знаходяться в одній ніші та є схожими за своїми споживчими характеристиками, неможливо. Невипадково останніми роками виник термін «глокалізація».

У дискусіях про глобалізацію широко обговорюється, що глобальна конструкція – це не те саме, що однорідна конструкція<sup>18</sup>. Глобальна конструкція включає набагато складніший процес «культурної гібридизації», також званий «глокалізацією»<sup>19</sup>. Особливо, глокалізація стала актуальною з 1980х рр., коли транснаціональні корпорації розпочали свою переможну ходу світом. На даний момент вплив соціально-культурного фактора у маркетингових проектах глобального масштабу визнано пріоритетним. Але водночас це обумовлює розмиття дослідницького фокусу, адже предмет вивчення «важко схопити», образно кажучи, а маркетингова стратегія стає відносним поняттям, а не абсолютним, залежним від багатьох специфічних місцевих факторів.

У зв'язку з усіма цими причинами думка про те, що маркетинг є свого роду «паразитом» на тлі виробництва, все ще є досить поширеною на пострадянському просторі. Для того, щоб охарактеризувати дискурс щодо стратегізації маркетингу і зважаючи на конвергенцію понять, що формують базис маркетингової діяльності підприємства, проведено статистичний аналіз вживання термінів «Маркетингова діяльність / marketing activities», «Стратегічний маркетинг / strategic marketing», «Стратегічне управління (менеджмент) / strategic management», «Цифрова економіка / digital economy», у провідних академічних базах та пошукових системах світу (рис. 3–7).

Отримана інформація свідчить проте, що попри надзвичайну актуальність і затребуваність таких видів діяльності, як: стратегічне планування, стратегічний маркетинг, стратегічний менеджмент, маркетингова діяльність, – кількість пошукових запитів стосовно визначення цих термінів зменшуються. Те ж стосується й поняття «цифрова економіка». Вважаємо, що це може бути викликаним такими факторами, зокрема:

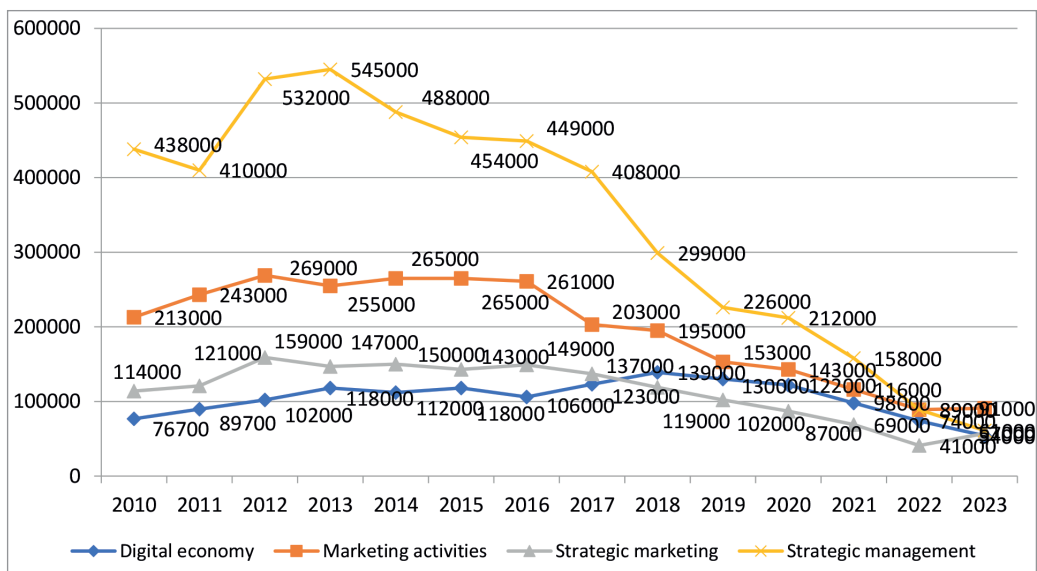
- 1) зростанням загального рівня освіченості. З часом людська генерація стає більш освіченою щодо певних понять та їх значення, отже, потреба у пошуку цих понять буде зменшуватися, оскільки вони є достатньо ідентифікованими;

18 Jean-Francois E. (2020). Quadrangulation Comparison for Glocal Sustainability Studies // Social Science & Medicine. [https://www.researchgate.net/publication/341051268\\_QUADRANGULATIONAL\\_COMPARISON\\_FOR\\_GLOCAL\\_SUSTAINABILITY\\_STUDIES](https://www.researchgate.net/publication/341051268_QUADRANGULATIONAL_COMPARISON_FOR_GLOCAL_SUSTAINABILITY_STUDIES)

19 Featherstone M., Lash S., Robertson R. (1995). Glocalization. Time-space and homogeneity-heterogeneity. Global Modernities. Sage, 25–44.

- 2) розвитком каналів комунікації, коли замість пошукових запитів зацікавлені особи можуть використовувати інші канали для отримання інформації, такі, як: книги, блоги, соціальні мережі, відео на YouTube тощо;
- 3) зміною інтересів. Іноді популярність термінів може змінюватися відповідно до того, які теми або питання набувають актуальності у певний період часу. Наприклад, зростання інтересу до нових технологій може привести до збільшення популярності терміну «цифрова трансформація», а не «цифрова економіка»;
- 4) розвитком понять, так, деякі терміни можуть бути сприйнятими і використовуватися як даність, що не потребує пояснень. Таким чином, зацікавлені особи можуть менше вдаватися до визначення цих термінів, оскільки, на їх погляд, вони є загальновідомими.
- 5) змінами в освітній системі, а саме: при включенні тем зі стратегічного планування, маркетингу, менеджменту та цифрової економіки до шкільних та університетських програм, зацікавлені особи шукають інформацію, як правило, у підручниках, посібниках та інших навчальних матеріалах. Зростання популярності онлайн-освіти приводить до того, що зацікавлені особи шукають інформацію на платформах електронного навчання.

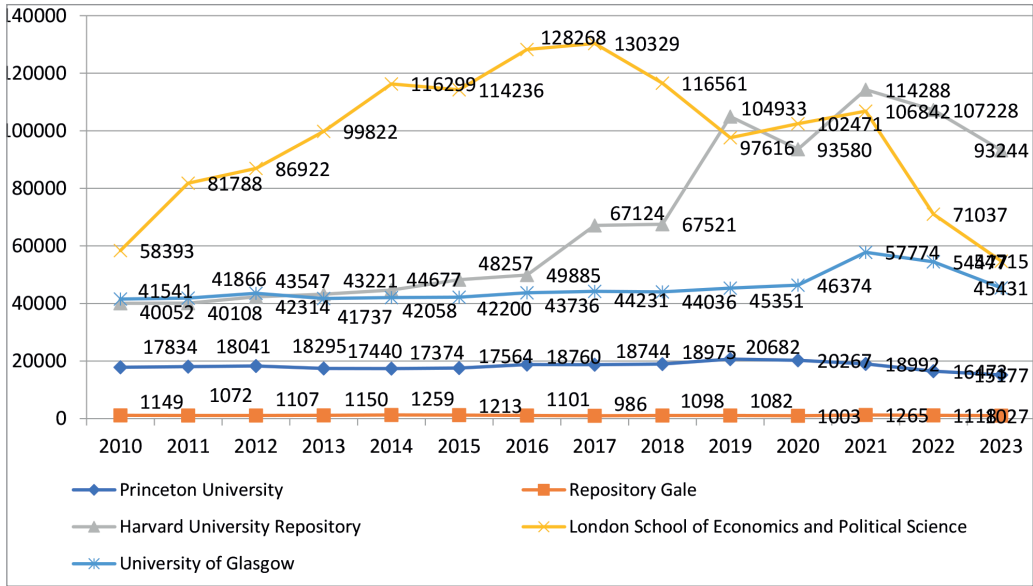
*Джерело: сформовано авторами на підставі Інтернет-дослідження*



*Рис. 3. Динаміка пошукових запитів обраних термінів у Google Академії*

Важливо зазначити, що це лише можливі причини зменшення пошукових запитів стосовно цих понять. Для більш точного визначення причин потрібне проведення додаткових досліджень у розрізі окремих термінів.

*Джерело: сформовано авторами на підставі Інтернет-дослідження*



*Рис. 4. Динаміка згадок терміну «Маркетингова діяльність» за кордонними академічними базами, кількість згадок*

Відтак, термін «маркетингова діяльність» не втрачає своєї популярності за більшістю закордонних академічних баз даних, чого не можна сказати про інші дефініції.

Загалом графіки наочно демонструють кардинальну різницю щодо всіх термінів між академічним дискурсом та пошуковими запитами – якщо кількість пошукових запитів з 2018 року неухильно знижувалася, то кількість академічних статей, присвячених цій темі, навпаки, збільшувалася, хоча й у повільному темпі. У цьому, можна побачити насамперед не вплив пандемії, а природне втрачання інтересу звичайних користувачів (оскільки саме вони надсилають запити до масових пошукових систем), пов'язаних із початковим перегрівом інтересу до теми стратегічного маркетингу: вибрані нами терміни увійшли до широкого загалу вживання не більше 20 років тому і до середини 2010х рр. стали настільки популярними, що стали згадуватися навіть у жіночих журналах<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Kobets, D. (2022). Evolution of scientific interest to the strigisatisation of marketing and management activity. Transformation of Economy, Finance and Management in Modern Conditions: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-220-3-29>.



Джерело: сформовано авторами на підставі Інтернет-дослідження

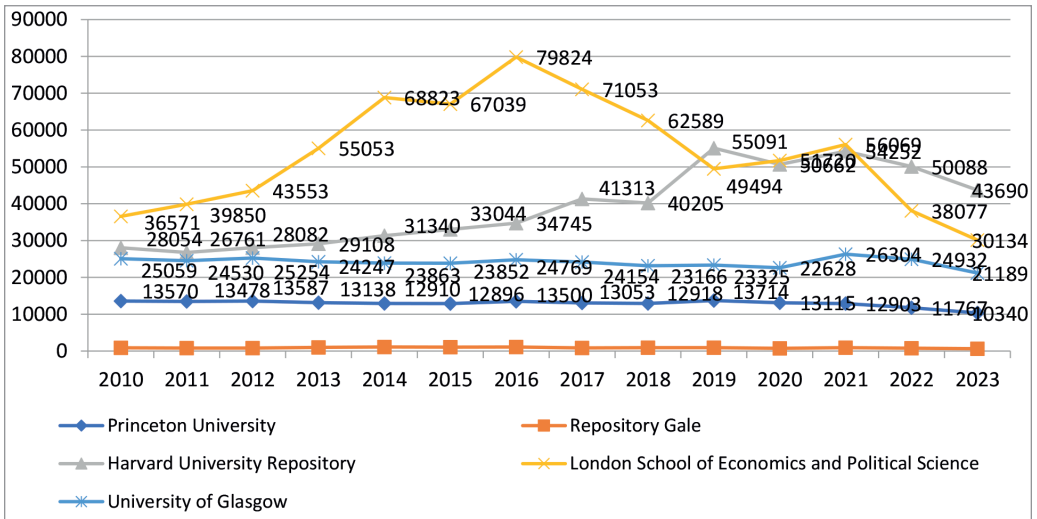


Рис. 5. Динаміка зажок терміну «Стратегічний маркетинг» за закордонними академічними базами, кількість зажок

Джерело: сформовано авторами на підставі Інтернет-дослідження

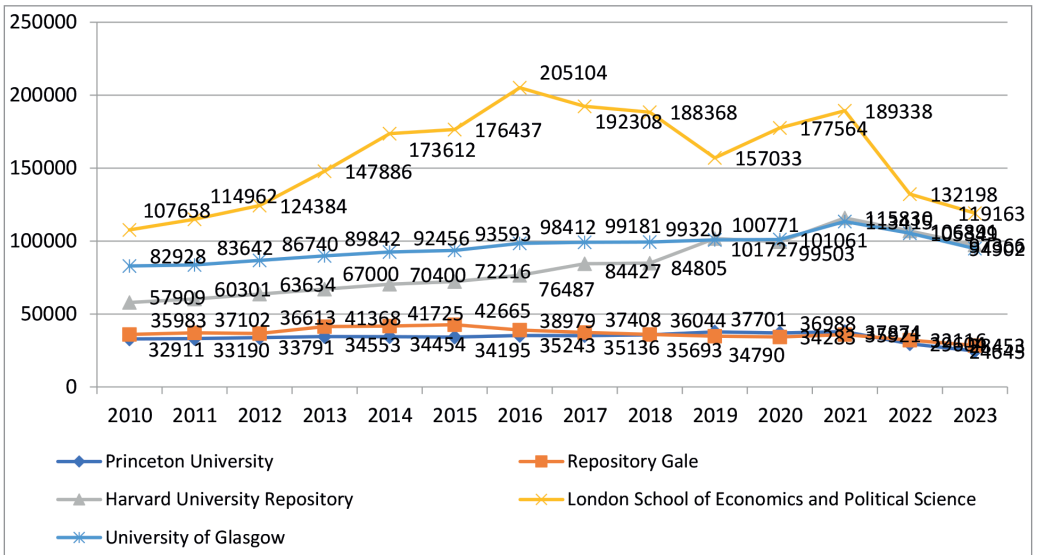
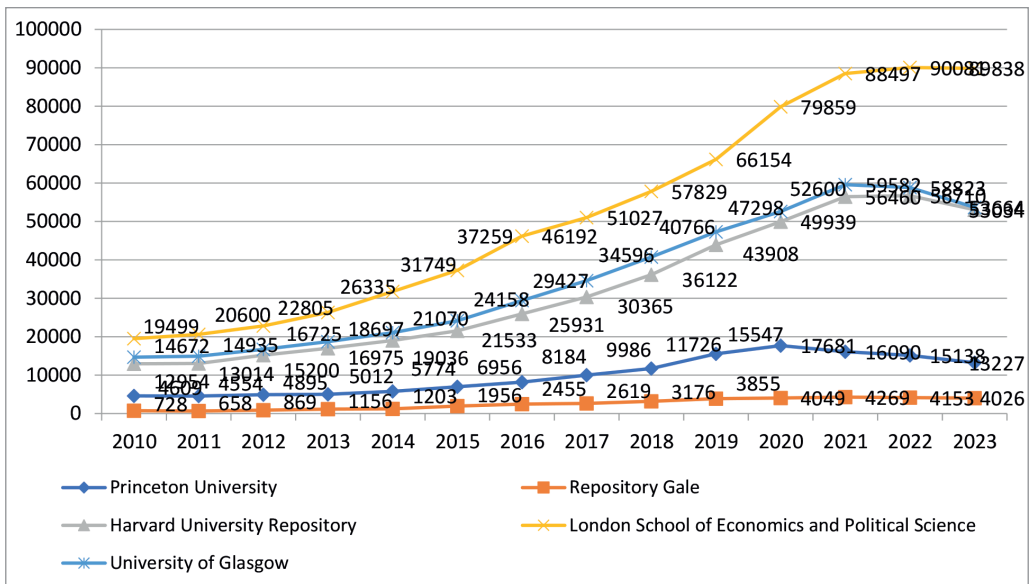


Рис. 6. Динаміка зажок терміну «Стратегічне управління (менеджмент)» за закордонними академічними базами, кількість зажок

Можна сказати, що зазначені терміни увійшли до масової культури, стали більш ніж термінами, але своєрідними ідеологемами. І це не випадково: вчені відзначають, що центральне місце в сучасному світі займає не тільки взаємозв'язок між людиною і технологією, природою і

технологією, а й ширший взаємозв'язок культурних змін, які включають трансформацію способу мислення під впливом новітніх технологічних розробок<sup>21</sup>. Технологічна реальність (здійснене перетворення біосфери на техносферу) стала універсальною, і людина більше не може вижити поза навколишнім технологічним світом<sup>22</sup>. Ієрархічне ускладнення технологічного світу, що відбулося, відобразило той факт, що сьогодні виживання людини не залежить від її індивідуальних інструментів, а існує тільки як частина техноценозу. Це ставить питання про можливу зміну антропоцентризму як парадигми на техноцентризм як систему переконань<sup>23</sup>.

*Джерело: сформовано авторами на підставі Інтернет-дослідження*



*Рисунок 7. Динаміка зажок терміну «Цифрова економіка» за зарубіжними академічними базами, кількість зажок*

Іншими словами, сучасна людина відчуває себе людиною лише в тому випадку, якщо вона сповідує ідеали прогресу та технологій. Впровадження цифрових технологій вирішальним чином вплинуло на самоідентифікацію і саморефлексію – у масовому сприйнятті без технологічного прогресу не може бути людини зовсім. І оскільки останніми роками під технологіями

21 Verbeek, P. P. (2011) *Moralizing technology: understanding and designing the morality of things*. University of Chicago Press

22 Мандзюк О. А. (2017). Місце аналітики в сучасних інтелектуальних технологіях. GOAL. <https://goal-int.org/mistse-analitiki-v-suchasnih-intelektualnih-tehnologiyah/>

23 Papchenko, E., Bazhenov, R., Bestaeva, E., & Bogatenkov, S. (2019). Philosophy of Technology: Performance Review and expected development. SHS Web of Conferences, 72, 01019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20197201019>



розуміють саме цифрові технології, не дивно, що саме вони стали наріжним каменем самоідентифікації. Саме з цим феноменом пов'язаний надзвичайний масовий інтерес до, здавалося б, вузькоспеціальних термінів. Однак, масовий інтерес має тенденцію спадати з часом, що й сталося із застосуванням цих термінів.

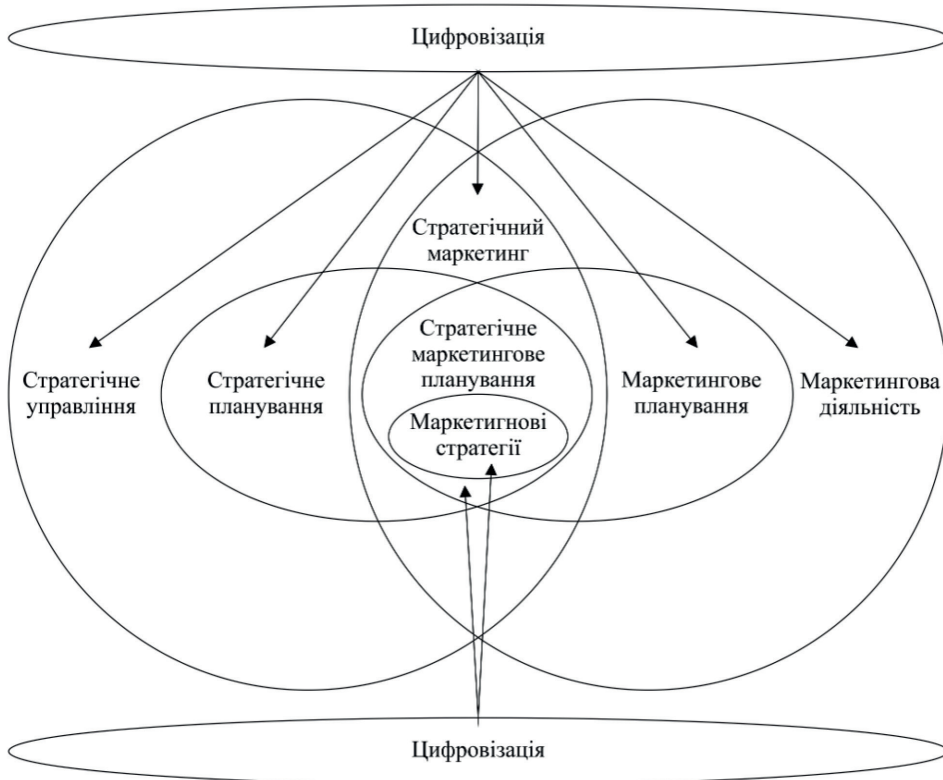
Науковий інтерес розвивався в зовсім іншій парадигмі. На старті згадок в академічних виданнях було набагато менше, ніж у пошукових системах, оскільки академічний дискурс зобов'язує до точності формулювань, для кристалізації яких, очевидно, потрібна фактологічна база. Цієї бази спочатку, цілком зрозуміло, не могло бути, проте з розвитком різних процесів на мікро- та макроекономічному рівнях (наприклад, поширення банківських додатків, покупок через Інтернет, тощо) база поступово накопичувалася, у зв'язку з чим зростала і кількість наукових публікацій. В даний момент кількість згадок термінів неухильно зростає, причому досить швидкими темпами, і пандемія не стала на заваді.

Візуально співвідношення між поняттями, які становлять науковий дискурс можна представити на рис. 8.

Ці поняття взаємозв'язані і використовуються в управлінні та маркетингу для досягнення стратегічних цілей підприємства. Розглянемо, яким чином вони співвідносяться між собою. Так, стратегічне планування є процесом визначення довгострокових цілей та стратегій підприємства, який передбачає аналіз зовнішнього середовища, внутрішніх ресурсів та визначення шляхів досягнення цих цілей. Загалом, стратегічне планування визначає генеральний напрям розвитку компанії. З цих позицій стратегічний маркетинг можна розглядати як складову стратегічного планування, яка відповідає за визначення маркетингових цілей, стратегій та тактик на довгостроковий період. Він визначає, як саме маркетинговий інструментарій буде використовуватися для досягнення загальних стратегічних цілей підприємства. Натомість стратегічний менеджмент розглядається як процес розробки та реалізації стратегій, які дозволяють підприємству досягати своїх корпоративних цілей, він включає в себе стратегічне планування, а також вирішення питань, пов'язаних зі структурою організації, керівництвом та управлінням ризиками. Однією зі складових стратегічного планування виступає маркетингове планування з більш вузькою конкретизованою сферою дії – це процес визначення маркетингових цілей, стратегій і тактик на короткостроковий і середньостроковий період, він визначає,

як маркетинг буде використовуватися для досягнення конкретних маркетингових цілей. На реалізацію маркетингових цілей спрямована маркетингова діяльність підприємств. Маркетингова діяльність за своєю сутністю виступає як імплементація маркетингових стратегій і тактик, включаючи формування товарної та цінової політик, розподіл, маркетингові комунікації, обслуговування клієнтів та інші дії, спрямовані на просування продуктів або послуг на ринку.

*Джерело: розробка авторів за опрацювання<sup>24</sup>*



*Рис. 8. Візуалізація співвідношення базових понять, які формують дискурс щодо стратегізації маркетингу*

Отже, стратегічне планування та стратегічний менеджмент визначають загальні цілі та стратегії підприємства, в той час як стратегічний маркетинг, маркетингове планування і маркетингова діяльність визначають, як маркетинг може бути використаний для досягнення цих цілей на ринку.

Ці терміни є базовими для такого аналізу, тому спочатку розглянемо їх більш докладно (табл. 3).

<sup>24</sup> Куденко, Н. (2012). Стратегічний маркетинг; Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ.

**Підходи до визначення терміну «маркетингова діяльність/  
marketing activities»**

Автор	Визначення	Коментар
1	2	3
Р. Каплан, Д. Нортон	маркетингова діяльність є процесом, у якому можна виділити чотири основні етапи: 1) визначення переваг у плані оволодіння, розвитку та розгортання ресурсів та можливостей фірми; 2) визначення позиційних переваг, що відображають реалізовану стратегію фірми у плані наданої клієнтами цінності та витрат, які несе фірма через дії конкурентів; 3) визначення результатів діяльності на ринку, які є реакцією клієнтів і конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми; 4) визначення результатів фінансової діяльності, тобто витрат і доходів фірми на досягнутому рівні маркетингової діяльності <sup>25</sup>	не враховує проблематику сучасного маркетингу, зокрема, у контексті цифрової трансформації та зміни споживчих поведінок; надмірно акцентує увагу на фінансових показниках як кінцевій меті маркетингової діяльності, утративши при цьому зорієнтованість на клієнтів та створення цінності для них
Л. Кіф	організаційна функція та набір процесів для створення, передачі та надання цінності клієнтам, а також для управління відносинами з клієнтами таким чином, щоб це приносило користь організації та її зацікавленим сторонам <sup>26</sup>	не враховує важливість аналізу ринку, розробки стратегій розподілу та маркетингових комунікацій, а також інших аспектів маркетингу, які сприяють досягненню поставленої мети
О.Каніщенко	комплекс випереджаючих та прогнозованих управлінських рішень підприємства на ринку, спрямованих на отримання конкурентних переваг з метою задоволення потреб споживача та отримання доходу <sup>27</sup>	орієнтоване на випереджаючі рішення та конкурентні переваги, без урахування важливості оперативності та адаптивності; не враховує соціальні та етичні аспекти маркетингової діяльності, такі, як: сталий розвиток та відповідальне споживання

25 Kaplan, R. S., Norton D. P. (1993). The Balanced Scorecard – measures that drive performance. Harvard Business Review. January-February. 71–79.

26 Keefe, L (2004). AMA adopts new definition of marketing. Marketing News. 38. 1.

27 Каніщенко, О.Л. (2016). Міжнародний маркетинг. Київський університет

Продовження табл. 3

1	2	3
Дж. О'Шонессі	діяльність підрозділу маркетингу з вирішення практичних завдань, що стоять перед ним, у комерційній компанії <sup>28</sup>	не враховує стратегічне планування, дослідження ринку, розробку продукту та інше; не враховує взаємодію маркетингового підрозділу з іншими функціональними сферами діяльності компанії
Л. Кіф	діяльність, набір інститутів та процесів для створення, комунікації, надання та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому <sup>29</sup>	недооцінює важливість аналізу ринку, розподілу та маркетингових комунікацій, а також інших аспектів маркетингу, які сприяють досягненню поставлених цілей

*Джерело: сформовано і прокоментовано авторами*

Звичайно, у таблиці наведені лише найбільш розповсюджені підходи до визначення маркетингової діяльності, але й вони дають розуміння того, наскільки неоднозначним є це поняття. Проте, саме для запровадження маркетингу у діяльність підприємств, необхідно чітко розуміти його функції та межі відповідальності. Саме відсутність уніфікованого підходу на практиці означає або недостатнє делегування управлінських функцій відділу маркетингу, або недостатню автономність відділу у прийнятті управлінських рішень, або надмірну кількість обов'язків з їх дублюванням іншими функціональними підрозділами. Для запобігання визначених проблем сформуємо авторський підхід до визначення терміну «маркетингова діяльність».

Маркетингова діяльність – це система стратегічних та оперативних заходів, спрямованих на вивчення потреб і запитів цільової аудиторії, розробку і просування продуктів чи послуг, побудову відносин з клієнтами та створення сприятливого іміджу бренду. Вона включає дослідження споживачів та визначення цільової аудиторії, аналіз ринку, ідентифікацію конкурентного оточення, планування маркетингових стратегій, впровадження комунікаційних кампаній, використання даних і аналітики для прийняття рішень, а також постійний моніторинг і коригування стратегій з метою досягнення поставлених цілей і задоволення потреб споживачів.

Будь-яка маркетингова діяльність для її успішності має ґрунтуватися на стратегічному баченні. Одним із головних напрямів маркетингової діяльності є формування та реалізація маркетингових стратегій.

28 O'Shaughnessy, J. (2014). Competitive Marketing (RLE Marketing). In Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781315761718>

29 Keefe, L. (2008). Marketing defined. Marketing News. 42. 28.

Розглянемо найбільш популярні визначення поняття «стратегічний маркетинг / strategic marketing» (табл. 4).

Таблиця 4

**Підходи до визначення терміну «стратегічний маркетинг / strategic marketing»**

Автор	Визначення	Коментар
1	2	3
Дж. Каннінгем, Ф. Робертсон	процес вибору цільового ринку та розробка маркетингової програми. Маркетингова стратегія, з іншого боку, вирішує питання отримання довгострокових переваг лише на рівні фірми чи стратегічного бізнес-підрозділу. На самому фундаментальному рівні належить до маркетингової поведінки організації <sup>30</sup>	не враховує комплексність стратегічного маркетингу, який включає в себе не лише вибір цільового ринку та розробку програми, але й аналіз конкурентного середовища, розробку довгострокових стратегій та адаптацію до змін у ринкових умовах.
Ф. Вебстер	маркетинг працює на трьох різних рівнях, що відображають три рівні стратегії. Вони можуть бути визначені як корпоративні, ділові, а також функціональні або операційні рівні. На додаток до трьох рівнів стратегії ми можемо виділити три різні виміри маркетингу – маркетинг як культура, маркетинг як стратегія та маркетинг як тактика. Маркетинг як стратегія – це акцент на діловому рівні, де основна увага приділяється сегментації ринку, націленню та позиціюванню при визначенні того, як конкурувати в обраних компаніях <sup>31</sup>	відсутнє чітке розуміння того, як саме визначається стратегія маркетингу на різних рівнях організації та як вона взаємодіє з іншими аспектами управління; не враховано широкий спектр чинників, що впливають на стратегічне планування маркетингу, таких як зовнішнє середовище, інновації та зміни в споживчих уподобаннях
М. Кроуфорд, А. Ді Бенедетто	стратегічні рішення про запуск якогось продукту включають як стратегічні рішення про платформу, які задають загальні тони та напрямки, так і стратегічні рішення про дії, які визначають, кому ми збираємося продавати і як <sup>32</sup>	не враховує важливості інших аспектів стратегічного маркетингу, таких як аналіз конкурентного середовища, розробка бренду, а також вибір оптимальних маркетингових каналів та стратегій комунікації; недооцінює складність і важливість стратегічних рішень, які вимагають глибокого аналізу та розробки, щоб забезпечити успішність продукту на ринку

30 Cit. by: Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science. April. 121.

31 Там само.

32 Crawford, M., Di Benedetto, A. (2008). New products management, 9th edn. McGraw Hill / Irwin.

Продовження табл. 4

1	2	3
С. Ковальчук	це процес формування маркетингових стратегій компанії відповідно до його певного стратегічного рівня управління <sup>33</sup>	не вистачає конкретизації ключових елементів стратегічного маркетингу, таких як: SWOT-аналіз, визначення місії та цілей компанії, сегментування ринку, вибір цільової аудиторії, розробка унікальних пропозицій продажу (USP), стратегії ціноутворення, комунікації та розподілу тощо
Н. Куденко	стратегічний маркетинг є першою загальною функцією менеджменту, наступними за якою слідує планування, організація процесів по виконанню планів, облік і контроль, мотивація і регулювання <sup>34</sup>	не враховано важливість визначення місії, цілей та стратегічних пріоритетів компанії, а також розробки конкурентних переваг і пошуків можливостей для розвитку.
Я. Ларіна	це система управління ринковою діяльністю підприємства, що передбачає обґрунтування й вибір базової, ринкової, функціональної стратегій та базується на аналізі поточних і прогнозуванні майбутніх потреб фізичних осіб та організацій (як система) це процес вибору цільових ринків та побудови системи стратегій підприємства з довгостроковим горизонтом планування, спрямований на створення стійкої конкурентної переваги і підтримку ринкової позиції, визначення і формування перспективних бізнес-напрямів і забезпечення їхньої ефективної взаємодії (як процес) <sup>35</sup>	не згадано про важливість реалізації стратегії через ефективні маркетингові програми, комунікаційні кампанії та маркетингові заходи.

*Джерело: сформовано і прокоментовано авторами*

Критичний аналіз наведених визначень свідчить про багатогранність поняття «стратегічний маркетинг» і про варіативність підходів до його трактування. Критично ставлячись до наведених трактувань задля усунення виявлених протиріч можна сформулювати визначення цієї дефініції у вузькому і широкому розумінні.

У вузькому розумінні стратегічний маркетинг – це комплексний підхід до управління маркетинговою діяльністю, спрямований на розробку та реалізацію довгострокових стратегій і тактик для досягнення конкурентних

33 Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ.

34 Куденко, Н. (2012). Стратегічний маркетинг

35 Ларіна, Я.С. (2019). Стратегічний маркетинг. ОЛДІ-ПЛЮС.

переваг, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей організації. Він охоплює аналіз ринку, розробку бренду, визначення цільової аудиторії, вибір оптимальних маркетингових каналів, стратегій ціноутворення та комунікації, а також постійний моніторинг і адаптацію стратегій з урахуванням змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі організації.

У більш широкому розумінні стратегічний маркетинг – це система управління ринковою діяльністю підприємства, що базується на аналізі поточних і прогнозуванні майбутніх потреб ринку, яка спрямована на вибір цільових ринків, формування та реалізацію системи стратегій з довгостроковим горизонтом планування, спрямована на створення стійкої конкурентної переваги, підтримку ринкової позиції, визначення та формування перспективних бізнес-напрямів, забезпечення їхньої ефективної взаємодії, а також узгодження з цілями та місією підприємства, орієнтація на цінність для клієнта, гнучкість та адаптивність до змін, використання інновацій та вимірювання результатів.

Отже, стратегічний маркетинг не лише підкреслює маркетингову спрямованість стратегічної діяльності компанії загалом, але і визначає, як саме маркетинг може бути використаний для досягнення стратегічних цілей організації на ринку.

Також варто зазначити, що власне поняття «стратегічний маркетинг» є синтетичним відносно базових понять «стратегічний менеджмент» та «маркетинговий менеджмент». У рамках стратегічного менеджменту стратегічний маркетинг виступає як один із ключових компонентів, спрямований на розробку та виконання стратегій, що дозволяють компанії досягати своїх довгострокових цілей на ринку. Він визначає, яку саме роль може відігравати маркетинг у загальній стратегії підприємства. У маркетинговому менеджменті стратегічний маркетинг вказує на те, які саме маркетингові стратегії мають бути сформованими та здійсненими з метою досягнення конкретних цілей організації на ринку. Це включає в себе визначення цільових ринків, розробку продуктів і послуг, ціноутворення, рекламні стратегії та розподіл продукції<sup>36</sup>.

Стратегічний маркетинг і стратегічний менеджмент є двома взаємопов'язаними, але різними концепціями в управлінні бізнесом.

Так, стратегічний маркетинг спрямований на розробку та впровадження стратегій маркетингу для досягнення довгострокових цілей підприємства,

36 Ковальчук, С.В. (2012) Стратегічний маркетинг. ХНУ.



зокрема, на визначення та реалізацію стратегій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів та створення конкурентних переваг на ринку. Відтак, основними аспектами стратегічного маркетингу є аналіз ринку, конкурентного середовища, внутрішніх ресурсів підприємства, визначення цілей та розробка планів дій для досягнення цих цілей.

Натомість стратегічний менеджмент є більш широкою концепцією, що охоплює визначення стратегій підприємства в цілому, включаючи всі його функціональні сфери, такі як: фінанси, виробничі процеси, персонал і маркетинг. Це процес визначення та впровадження стратегій, які спрямовані на досягнення цілей організації та забезпечення її стійкого конкурентного позиціонування на ринку. Стратегічний менеджмент включає в себе прийняття стратегічних рішень, розробку стратегій розвитку, а також контроль і оцінювання виконання стратегій.

Отже, стратегічний маркетинг є складовою частиною стратегічного менеджменту, проте він спеціалізується на розробці та впровадженні маркетингових стратегій з метою забезпечення успіху підприємства на ринку. Саме тому потребує уточнення трактування поняття «стратегічний менеджмент» (табл. 5).

Таблиця 5

### Підходи до визначення терміну «стратегічний менеджмент / strategic management»

Автор	Визначення	Коментар
1	2	3
Д. Шендель, Ч. Хофер	напрями діяльності організації, що дозволяє компанії досягати поставлених цілей та реагувати на можливості та загрози у зовнішньому середовищі <sup>37</sup>	не вказуються методи і інструменти, що використовуються для досягнення поставлених цілей; не враховується необхідність аналізу внутрішніх ресурсів та потенціалу організації для успішного стратегічного управління.
Д. Хембрік	патерн рішень, якими керується організація у своїх взаєминах із зовнішнім середовищем, впливають на процеси та внутрішню структуру, а також впливають на результативність діяльності організації <sup>38</sup>	не розглядаються методи та інструменти, що використовуються для прийняття стратегічних рішень; не враховано необхідність аналізу та оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на стратегічне планування

37 Cit. by: Pasch, T. (2019). Organizational lifecycle and Strategic Management Accounting. Journal of Accounting & Organizational Change, 15(4), 580–604. <https://doi.org/10.1108/jaoc-10-2018-0108>

38 Hambrick, D. (1980). Operationalizing the concept of business-level strategy in research; Academy of Management Review, 5(1), pp. 567–575.

Продовження табл. 5

1	2	3
М. Портер	сукупність наступальних або оборонних дій, спрямованих на створення обороноздатної позиції в галузі, успішне подолання конкурентних сил та, відповідно, отримання більш високої віддачі від інвестицій <sup>39</sup>	не враховано аспекти стратегічного менеджменту, такі як інновації, розвиток бренду, відносини з клієнтами та управління ризиками; обмежується роль стратегічного менеджменту до лише реактивних дій на ринку, у протиставленні конкурентам, замість активного формування та реалізації довгострокових стратегій
А. Міллер, Г. Десс	сукупність планів вищого керівництва щодо досягнення результатів, які відповідають місії та цілям організації <sup>40</sup>	не враховуються аспекти стратегічного менеджменту, такі як адаптивність до змін у середовищі, інновації та управління ризиками; стратегічний менеджмент представлено як виключно формальну діяльність, що виконується вищим керівництвом, і не враховує важливості включення різних рівнів та підрозділів організації у процес прийняття стратегічних рішень
М. Мескон, Ф. Хедоурі, М. Альберт	набір дій та рішень, що здійснюються керівництвом, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації досягти своїх цілей <sup>41</sup>	представлено як виключно формальну діяльність, що здійснюється керівництвом, і не враховує важливість включення різних рівнів та підрозділів організації у процес прийняття стратегічних рішень; не враховано важливості аналізу та оцінки стратегій у довгостроковій перспективі та їхнього впливу на сталість організації в майбутньому.

*Джерело: сформовано і прокоментовано авторами*

Підсумовуючи, можна зазначити, що стратегічний менеджмент – це системний підхід до керівництва організацією, який включає в себе розробку, виконання та оцінювання стратегій і тактик, спрямованих на досягнення місії, цілей та визначених результатів організації в контексті її внутрішнього та зовнішнього середовища. Цей процес включає аналіз внутрішніх ресурсів та можливостей, оцінку зовнішніх ринкових умов

39 Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. Harvard Business Review. January. 86.

40 Cit. by: Teece D.J., Pisano G., Shuen A. (1997) Dynamic Capabilities and Strategic Management. Strategic Management Journal. 18(7). 509–533.

41 Mescon M.H., Khedouri F., Albert M. (1988). Management. Addison-Wesley Educational Publishers, Incorporated

і конкурентного середовища, формулювання стратегічних альтернатив, вибір оптимальних шляхів дії, а також впровадження та контроль за їхнім виконанням. Враховуючи широкий спектр факторів, від конкурентного аналізу до культурних аспектів організації, стратегічний менеджмент спрямований на створення й збереження конкурентних переваг, забезпечення сталого розвитку та досягнення успіху у довгостроковій перспективі.

Цифровізація, або діджиталізація, породила новий бізнес-напрямок у глобальній перспективі, що потягнуло за собою трансформацію всіх пов'язаних бізнес-процесів – наприклад, між виробництва та розподілу. Розвиток споживання створив суперечливі тенденції – з одного боку, виникло величезне поле можливостей для появи нових продуктів, процесів та технологій. З іншого боку, це споживання є нерівномірним, що породжує конфлікти як між окремими бізнесами, так і між країнами та регіонами, оскільки цифрова економіка є апіорі глобальною, і розглядати її необхідно саме в планетарному масштабі. Розглянемо найбільш популярні визначення цього поняття (табл. 6).

Таблиця 6

### Підходи до визначення терміну «цифрова економіка / digital economy»

Автор	Визначення	Коментар
1	2	3
В. Лимар	комунікаційне середовище економічної діяльності в мережі Інтернет, а також форми, методи, інструменти та результати її реалізації <sup>42</sup>	не враховує всі аспекти цифрової економіки, такі як цифрові технології, вплив на інновації, ефективність використання даних, кібербезпеку тощо
В. Воронкова, В. Нікітенко	економіка, заснована на нових методах генерування, обробки, зберігання, передачі даних, а також цифрових комп'ютерних технологіях. В рамках цієї економічної моделі кардинальну трансформацію зазнають існуючі ринкові бізнес-моделі, формування додаткової вартості, різко скорочується значення посередників усіх рівнів економіки. <sup>43</sup>	акцентується на технологічних аспектах, обходячи важливі соціальні і економічні аспекти цифрової економіки

42 Лимар, В.В. (2021). Електронна комерція в контексті розвитку міжнародного рекламного менеджменту. Економіка і Організація Управління, (2), 30–38. <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.2.3>

43 Воронкова, В.Г., Нікітенко, В.О. (2023). Цифрова стратегія промислового підприємства.

Продовження табл. 6

1	2	3
Т. Єгорова-Гудкова, А. Кригін, М. Бойко	цілісна, системна, комплексна проблема знаходження тієї моделі відносин між людьми, яка сумісна з технологіями четвертої промислової революції, тобто з цифровими технологіями та іншими високими технологіями XXI століття, та у своєму формуванні, розвитку та реалізації має забезпечувати досягнення об'єктивно заданої мети <sup>44</sup>	відзначається своєю абстрактністю та загальністю, не конкретизує, які саме технології і аспекти економіки включає в себе «цифрова економіка», не враховує різноманітність суспільних та економічних умов, в яких розвивається цифрова економіка

*Джерело: сформовано і прокоментовано авторами*

Важливо зазначити, що стосовно визначення поняття «цифрова економіка / digital economy», у науці ще й досі відбуваються суперечки. Остаточного підходу до визначення цієї дефініції не запропоновано ані вітчизняними науковцями, ані їх зарубіжними колегами, внаслідок, по-перше, короткої історії цього явища, а по-друге, його багатокомпонентності. Тому це поняття розглядається в різних контекстах: як результат революційного прориву в технологіях<sup>45</sup>; як наслідок четвертої промислової революції<sup>46</sup>; як прикладне відображення цифровізації бізнес-процесів<sup>47</sup>. А роботі сформовано авторське визначення цифрової економіки як системи господарювання на мікро- та макро-рівнях, в якій визначальними є знання та інформаційні технології. Ключовими рисами «цифрової трансформації» є обсяг інформації, що переробляється, і швидкість її обробки, які кардинальним чином змінюють всю структуру економіки, починаючи від системи зайнятості і закінчуючи промисловим виробництвом.

Таким чином, можна стверджувати, що цифрова економіка – це економіка, що ґрунтується на використанні та інтеграції цифрових технологій в усі аспекти економічної діяльності, включаючи виробництво, збут, фінанси, послуги та управління. Вона охоплює процеси збору, обробки, аналізу та використання даних для прийняття рішень, створення нових бізнес-моделей

<sup>44</sup> Єгорова-Гудкова, Кригін, & Бойко. (2018). Економічна безпека держави: вплив фундаментальних факторів та пріоритети розвитку. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 17(3(40)), 130–145. [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.3\(40\).148384](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.3(40).148384)

<sup>45</sup> Гринько, П. (2016). Парадигма цифрової економіки в умовах глобальних змін. Internauka, 11(31). <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-11-5367>

<sup>46</sup> Кіндзерський, Ю.В. (2020). Генеза і особливості цифрової економіки у контексті перспектив її становлення в Україні. Економіка та держава. 8. 10–14. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.8.10>

<sup>47</sup> Андріїв, Н. (2022). Цифрова трансформація підприємства: теоретичний базис. Ефективна Економіка, 4. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.79>

та вдосконалення існуючих. Цифрова економіка сприяє інноваціям, підвищує продуктивність, змінює структуру ринків та взаємодії між учасниками економіки. Вона також враховує соціальні та етичні аспекти використання технологій, забезпечуючи сталість та справедливість у розподілі користі та доступі до цифрових ресурсів.

Цифровізацію відрізняє уніфікація програмного забезпечення та стандартів у всіх сферах економічної діяльності. Таким чином, з економічного погляду, постійні витрати контрастують з низькими, близькими до нуля, граничними витратами<sup>48</sup>. Це призводить до масштабування компаній по всьому світу та скорочення кількості співробітників – тобто, зрештою, витрат.

Одночасно ці процеси інтегрують цифрові ресурси в планетарному масштабі, сприяючи появі нових складних продуктів (наприклад, смартфони замість телефонів) та послуг (розвиток сегменту e-commerce).

Сьогодні діджиталізація створює безпрецедентний вплив на економіку, шляхом розгалуження зв'язків, створюючи нові, найбільш ефективні ланцюжки доданої вартості. На створення цих ланцюжків величезний вплив має успішність адаптації тієї чи іншої технології, оскільки саме від цього залежить швидкість та ефективність взаємозв'язків та збору даних. Переваги цифровізації важко переоцінити: саме завдяки їй багато навіть дрібних компаній можуть вийти на ринок із відносно невеликими витратами, тобто бар'єри входу значно знижені. Завдяки їй стала можливою поява таких міжнародних гігантів, як Wildberries, Google тощо.

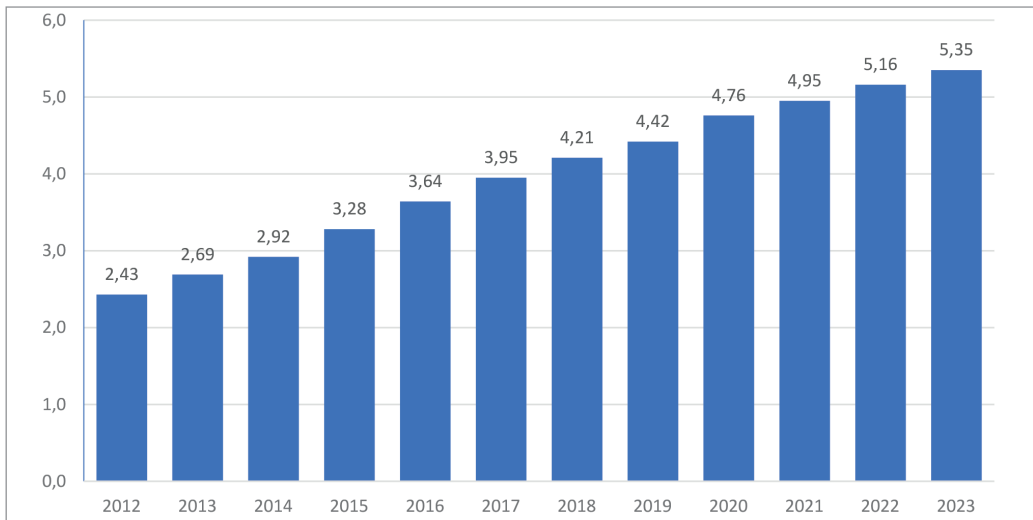
Вже існуючі на ринку компанії змогли поліпшити свої позиції, оскільки створення нових автоматичних програм дозволило їм зі значно більшою швидкістю і точністю керувати своїми активами, грошовими потоками й у цілому бізнес-процесами. Це привело до уточнення бізнес-стратегій та впровадження інновацій. У той же час, ємність цифрових носіїв дозволила у сотні разів скоротити витрати на зберігання інформації, що забезпечило компаніям щорічну економію. Багаторазове зниження операційних витрат вплинуло на максимізацію обсягів торгівлі, але це трансформувало ринок споживачів, покращивши відповідність попиту й пропозиції. Наразі цілком очевидно, що саме цифровізація стане тим самим «вічним двигуном», який штовхатиме подальший розвиток економіки завдяки постійним технологічним змінам у майбутньому.

48 Fritsch M., Lichtblau K. (2020). The digital economy in Germany. [https://www.researchgate.net/publication/350314151\\_The\\_digital\\_economy\\_in\\_Germany](https://www.researchgate.net/publication/350314151_The_digital_economy_in_Germany)

Найважливішим чинником прискорення цифровізації став Інтернет, забезпечивши неймовірну швидкість зв'язку між різними регіонами світу. Сучасне «цифрове» покоління живе в рамках якісно іншої парадигми розвитку, яка змінила не лише їх життя, створивши нові звички, а й свідомість. Поширення та використання мережі Інтернет та цифрових технологій загалом такі, що це дає підстави деяким дослідникам говорити про «цифрову нервову систему» майбутнього розвитку<sup>49</sup>. Підтвердженням цьому може стати інформація щодо динаміки поширення мережі Інтернет (рис. 9) та зростання частки e-commerce (рис. 10) за останні роки.

Часто наголошується, що цифрові технології прискорюють комунікації, комерцію, поширення інформації та інновацій, а також зміни в економічній та соціальній практиці<sup>50</sup>. Поряд із цим, через нерівномірний розвиток країн і регіонів, обумовлений як нестачею коштів на впровадження інновацій, так і недостатньо високим рівнем цифрової культури, не завжди реальність встигає за можливостями – інституційні процеси залишаються повільними, а усталені соціальні практики дуже важко змінити.

*Джерело: сформовано авторами на підставі<sup>51</sup>*



*Рис. 9. Динаміка збільшення кількості користувачів мережі Інтернет у світі, 2012–2023 рр., млрд осіб.*

49 Digital Economy | EU science hub – european commission. <https://ec.europa.eu/jrc/en/research-topic/digital-economy>

50 Gautier A., Lamesch J. (2020) Mergers in the Digital Economy. Information Economics and Policy. 54(9):100890. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100890>

51 Звіти Global Digital Creative agency. We Are Social USA.. <https://wearesocial.com/>

Джерело: сформовано авторами на підставі<sup>52</sup>



Рис. 10. Динаміка зростання частки e-commerce у світі, 2016–2022 рр., %

Нематеріальні джерела вартості компаній – програмне забезпечення та дані – у досліджених нами публікаціях називають «м'яким капіталом» та відзначають його зростання. Фізичні товари, наприклад, торгове обладнання, тощо, часом перетворюються на гібрид товарів та послуг. Із цим процесом пов'язане таке поняття, як лізинг. Технології лізингу стали широко розвиватися не в останню чергу завдяки онлайн-платформам.

Цифрові інтернет-платформи уможливили появу багатосторонніх ринків, стимулювавши розвиток прямих зв'язків між користувачами. Ці інтегровані платформи слугують наразі пропрієтарними екосистемами.

Завдяки цьому поняття «центр» та «периферія», що панували раніше, розмилися і втратили колишню гостроту – оскільки машинно-кодована природа програмного забезпечення відокремлює цінність від певних географічних положень. Це природно розширило застосування інтелектуального капіталу.

Схожу картину можна спостерігати і щодо терміну «Маркетингова діяльність//marketing activities». Цей термін у наукових публікаціях зазвичай йде у зв'язці з термінами «Стратегічний маркетинг / strategic marketing» та «Стратегічне управління (менеджмент) / strategic management». З одного боку, це зумовлено природним генетичним зв'яз-

52 Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science. 2010. 123.



ком цих понять. З іншого боку, це викликано суперечками щодо суті понять, які досі не припиняються у науці. Найбільш дискусійним питанням є визначення меж того, що можна вважати маркетинговою стратегією, а що тактикою, і більшість дослідників визначають це питання через конкретні інструменти маркетингової діяльності.

Існує думка, що характеристика маркетингових рішень стосовно сегментації, вибору цільового ринку та позиціонування, як стратегічних маркетингових рішень, а рішень стосовно продукту, просування, ціни та розподілу, як тактичних маркетингових рішень, є довільною та концептуально помилковою<sup>53</sup>. На думку вчених, що висловлюють такі погляди, помилковість з'являється тому, що всі компанії мають специфіку, у зв'язку з чим деякі маркетингові рішення, що приймаються організаціями в кожній із перелічених вище областей, у конкретних випадках будуть стратегічними, а в інших – тактичними.

Крім того, вказують і на той факт, що, внаслідок динамічного характеру розвитку маркетингу, як такого, визначення рамок стратегічних маркетингових рішень, що стосуються конкретних питань (наприклад, вибір цільового ринку і позиціонування), по своїй суті, проблематичне. Тому, відмінності між стратегією і тактикою «можуть бути довільними і такими, що вводять в оману, що ярлики не повинні використовуватися для того, щоб вказувати на те, що деякі питання неминуче важливіші за інші. Таким чином, є вагома причина повністю відмовитися від слова «тактика» і просто посилатися на питання як більш-менш «стратегічні», тобто більш-менш «важливі» в деякому контексті, незалежно від того, чи були вони задумані до початку дії або реалізовані після неї»<sup>54</sup>. Тому, як слушно зазначає Р. Варадараджан, «характеристика маркетингових рішень як стратегічних порівняно з нестратегічними (тобто більш стратегічними порівняно з менш стратегічними), по суті, є перетворення внутрішньо постійної змінної (тобто маркетингових рішень, які в тій чи іншій мірі є стратегічними) у категоріальну змінну»<sup>55</sup>.

У цьому контексті вважаємо адекватним підходом визначати стратегічні маркетингові рішення за критерієм довгострокової ефективності. З цих

53 Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68. 1–17.

54 Cit. by: Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. April. 122.

55 Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. April. 122.

позицій, можна погодитися з Р. Варадараджаном, який писав, що стратегічні маркетингові рішення характеризуються:

- 1) зобов'язаннями за ресурсами, які або необоротні, або відносно важко скасувати;
- 2) зобов'язаннями щодо ресурсів, які приймаються з відносно довгостроковою перспективою;
- 3) наявністю компромісів;
- 4) прийняттям у контексті інших стратегічних рішень у світлі взаємозв'язків між ними;
- 5) виконанням на більш високих рівнях організації (наприклад, на рівні вищого керівництва – генеральний директор та керівники, що безпосередньо підпорядковуються генеральному директору) та/або на більш високих рівнях у рамках маркетингової функції (наприклад, директор з маркетингу та керівники, що безпосередньо підпорядковуються генеральному директору)<sup>56</sup>.

Бурхливі наукові дискусії точаться і щодо терміну «Стратегічне управління (менеджмент) / strategic management», а саме: його конкретного наповнення. Після появи стратегічне управління швидко розвивалося і створювало як теоретичні, так і практичні моделі. У 1960х роках на основі аналізу ринку з'явився широкий спектр моделей, включаючи матрицю BCG, SWOT-модель, аналіз портфеля, а також важливі концепції, такі як економічний аналіз структури, поведінки та ефективності, відмінні компетенції, навички та так звані системи стратегічного планування<sup>57</sup>.

В даний час стратегічне управління є одним з найбільш помітних та актуальних напрямів у галузі менеджменту. Воно є сукупністю управлінських дій, які дозволяють менеджерам компанії підтримувати її відповідно до навколишнього середовища та на правильному шляху розвитку, тим самим забезпечуючи досягнення її цілей та її місії<sup>58</sup>.

Згідно з І. Ансоффом та Е. Макдоннеллом<sup>59</sup>, стратегічне управління є системним підходом до управління змінами, що включає: позиціонування організації через стратегію та планування, стратегічне реагування

56 Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. 123.

57 Boyd, B., Finkelstein, S. & Gove S. (2005). How advanced is the strategy paradigm? The role of particularism and universalism in shaping research outcomes. *Strategic Management Journal*. 26(1). 841–854.

58 Мармаза, О.І. (2015). Стратегічний менеджмент. ТОВ «Планета-принт».

59 Ansoff, I., Mcdonnell, E. (1990). *Implanting strategic management*. Prentice-Hall.

в реальному часі через управління проблемами та систематичне управління супротивом у ході реалізації стратегії. З іншого боку, С. Порт<sup>60</sup> вважає, що стратегічне управління можна визначити як перехресний процес формулювання, реалізації та оцінки рішень, які дозволяють організаціям визначити та реалізувати свою місію та, зрештою, створити цінність.

Е. Боумен вважає, що стратегічне управління фокусується на питаннях, що стосуються або створення та стійкості конкурентної переваги, або пошуку такої переваги<sup>61</sup>.

Р. Грант стверджував, що стратегічне управління передбачає складний взаємозв'язок між організаційною спрямованістю, отриманими результатами та широким спектром зовнішніх та внутрішніх змінних зовнішнього середовища організації<sup>62</sup>.

На думку інших вчених, стратегічне управління в організації має стати процесом та єдиним шляхом, що спрямовує дії всієї організації<sup>63</sup>. Воно складається з організаційного аналізу, рішень та дій, що створюють та підтримують конкурентну перевагу. Ці автори визначають чотири ключові ознаки стратегічного управління: спрямоване на досягнення спільних цілей організації, що включає безліч зацікавлених сторін у процесі прийняття рішень, що вимагає обліку короткострокових та довгострокових перспектив і передбачає визнання компромісів між ефективністю та результативністю.

Дж. Стед, у свою чергу, визначив стратегічне управління як безперервний процес, що включає зусилля стратегічних менеджерів з адаптації організації до середовища, в якому воно функціонує, за одночасного розвитку конкурентних переваг. Ці конкурентні переваги дозволяють компанії використовувати можливості, що відкриваються, і мінімізувати екологічні загрози<sup>64</sup>.

Основним завданням стратегічного менеджменту є формування та підтримання конкурентоспроможності підприємства, певні показники якого мають дозволити досягти цільових результатів його господарської діяльності<sup>65</sup>.

60 Porth, S. (2002). Strategic management: A crossfunctional approach. Prentice Hall.

61 Bowman, E., Singh, H. & Thomas, H. (2002). The domain of strategic management: History and evolution. Handbook of strategy and management. Sage. 31–51.

62 Grant, R. (2002). Corporate strategy: Managing scope and strategy content. Handbook of strategy and management. Sage. 72–97.

63 Dess, G., Lumpkin, G. & Eisner A. (2007). Strategic management. 3rd ed. McGraw-Hill.

64 Stead, J., Stead, W. (2008). Sustainable strategic management: An evolutionary perspective. International Journal of Sustainable Strategic Management. 1(1). 62–81.

65 Cegliński, P. (2016). The use of strategic marketing management tools in contemporary enterprises. Marketing i Zarządzanie. 5(46). 9–16.

У більш загальному плані стратегічне управління – це широкий термін, який включає визначення місії та мети організації у контексті її зовнішнього та внутрішнього середовища.

Повертаючись до аналізу пошукових запитів термінів, можна зазначити, що пік популярності трьох із цих термінів («Маркетингова діяльність», «Стратегічний маркетинг», «Стратегічне управління») припав на середину 2010-х років. З того часу кількість згадок загалом стала знижуватися. У цьому можна побачити відображення всієї парадигми суспільної свідомості: надлишок товарів та послуг над ринком викликав природне перенасичення, що, своєю чергою, призвело до втоми від поняття «маркетинг». Крім того, на наш погляд, необхідно брати до уваги і той факт, що у самих маркетингових інструментах можна спостерігати якусь стагнацію. Звичайно, фундаментальні основи (наприклад, «маркетинг-мікс») залишаються незмінними, оскільки це «азбука», образно кажучи. Однак, глобалізація та пов'язане з нею ускладнення всіх соціально-економічних процесів за 40 років розгортання призвели до того, що більшість маркетингових інструментів стала неефективною. Маркетинг, власне, можна назвати маніпулятивною технологією, у позитивному сенсі цього терміну. Але будь-яка маніпуляція має об'єктивно обмежений набір інструментів. Внаслідок цього, якщо говорити термінами фізіології, стимул (маніпулятивний інструмент) перестав викликати необхідну реакцію – або зовсім, або у великій мірі.

Як простий приклад можна навести рекламу 1990-х рр., яка на той момент здавалася проривною і викликала гаму емоцій у жителів пострадянського простору, але сучасний споживач вважав би її надто грубою, простою, наївною. Те саме можна сказати і про американську рекламу 1980-х років. Іншими словами, це загальна тенденція, що не залежить від різних культур – з часом те, що ще недавно здавалося прогресивним, перетворюється на звичку, і перестає викликати серйозні реакції. Це ставить на порядок денний питання про необхідний розвиток маркетингових технологій у ситуації перенасичення ринку.

Цей іманентний динамізм, властивий маркетингу, відзначав Ф. Котлер: «Маркетинг не схожий на евклідову геометрію, фіксовану систему понять та аксіом. Швидше, маркетинг є одним із найбільш динамічних напрямків у сфері управління. Ринок постійно кидає нові виклики і компанії повинні реагувати на них. Тому не дивно, що нові маркетингові ідеї продовжують з'являтися, щоб відповідати новим викликам

ринку»<sup>66</sup>. Аналогічні думки висловлювали й інші вчені. Наприклад, зазначається, що через «контекстуальну природу маркетингу як галузі дослідження, перед серйозними контекстуальними розривами, існує необхідність у критичній переоцінці узагальнень, подібних до законів цієї галузі»<sup>67</sup>. Під контекстуальними елементами маються на увазі економічні та технологічні сили, соціальні норми та державна політика.

Загальною тенденцією є також надзвичайно мала згадка досліджених термінів в українських електронних бібліотеках, що свідчить, що в Україні до маркетингу як і раніше здебільшого ставляться як до підлеглої, і навіть непотрібної «обкладинки» виробництва.

Таке ставлення багато в чому обумовлено й певними ідеологічними причинами: протягом десятиліть зусиллями пропагандистів було створено вкрай негативну думку про структуру економіки західного типу, значний внесок у формування негативного ставлення до ринкової економіки внесли й непослідовні економічні реформи 1990х рр., які були проведені у країнах колишнього СРСР. Незалежно від обраної ними моделі реформ – чи це «шокова терапія», чи послідовні економічні реформи, всі пострадянські країни пережили серйозний і тривалий економічний спад. В Україні протягом перших 10 років (1989–1999 роки) пострадянських економічних реформ ВВП скоротився на третину, або в середньому на 7–9 % на рік<sup>68</sup>. Ці реформи привели в деяких випадках навіть до зворотного результату: наприклад, у Білорусі 5560 % зайнятого населення у 1995–2018 роках працювало на державних підприємствах та установах<sup>69</sup>. За останні три роки ситуація у цій галузі не змінилася. Крім того, невеликий приватний сектор в економіці Білорусі також є під державним контролем. Маркетинг завжди сприймався саме як частина західної системи економічних відносин. Відповідно, на нього перенеслося і ставлення до цієї системи загалом.

Отже, аналіз показав суттєві відмінності між ставленням до стратегічного маркетингу за двома площинами: по-перше, у площині загально-споживчого та академічного інтересу, і по-друге, у географічній площині – між західними країнами та державами колишнього СРСР.

66 Kotler, Philip & Keller, Kevin & Manceau, Delphine & Hemonnet-Goujot, Aurélie. (2019). *Marketing Management* (16e édition).

67 Sheth, J.N., Sisodia, R.S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27. 71–87.

68 Офіцинський, Р.А. (2002). Сучасні оцінки внутрішнього розвитку України 1990-х рр. *Науковий вісник УжНУ. Серія «Історія»*. 7. 179–185.

69 Численность занятого населения по формам собственности. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/trud/godovye-dannye/raspreделение-chislenosti-zanyatogo-naseleniya-po-formam-sobstvennosti/>

Споживчий інтерес неухильно знижувався останніми роками, що певною мірою зумовлено «виходом з моди» обраних нами понять. Як не дивно, але ці вузькоспеціальні терміни стали частиною загальної парадигми менталітету сучасної людини, асоціюючись не тільки і не стільки з конкретними практиками управління підприємством, а й із сучасною технократичною цивілізацією загалом. З одного боку, це сприяло їхньому поширенню. З іншого боку, перетворившись на частину масової культури, терміни неминуче стали підпорядковуватися законам розвитку тих чи інших її феноменів. Конкретним проявом є падіння інтересу до них.

Академічний інтерес, навпаки, зростає і продовжує зростати, оскільки постійно накопичується матеріал, конкретні дані на підприємствах, які реагують на зовнішні виклики з допомогою інструментів стратегічного маркетингу. Відбувається природний для будь-якої наукової теорії процес – щось уточнюється, якісь положення спростовуються, якісь розширюються або навіть з'являються знову.

У той самий час, переходячи до географічних відмінностей, можна констатувати стійкість стереотипів, що залишилися з часів СРСР, і пов'язані з упередженням проти західної системи економіки. Свідченням цього виступає в рази менша кількість згадок про вибрані нами терміни в українських та російських академічних базах, порівняно із європейськими та американськими. Безперечно можна стверджувати, що повністю вижити це упереджене ставлення протягом цього покоління не вдасться – очевидно, що для зміни такого роду глибинних стереотипів потрібно щонайменше 3–4 покоління.

Все разом це викликає тривогу щодо успішності розвитку підприємств на території пострадянського простору – скептичне ставлення до маркетингу сприяє відставанню в технологіях та відриву від реальних споживчих переваг. Цей факт, у свою чергу, призводить не тільки до падіння прибутковості тих чи інших компаній, а й до падіння конкурентоспроможності всієї економіки країни, якщо говорити про макроекономічний рівень. Очевидно, що в умовах відсутності належної уваги до соціальних та споживчих потреб ринку, частку займатимуть компанії, що орієнтуються у своїй діяльності саме на маркетинг. Тобто, в реальних умовах сучасного ринку це породжує ситуацію постійної залежності від іноземних транснаціональних корпорацій та їх продуктів. В даному випадку, на наше переконання, можна говорити не лише про операційні



або тактичні прорахунки, а й про стратегічну перспективу, оскільки така ситуація породжує загрозу економічному суверенітету країни.

### **3. Стратегізація маркетингової діяльності в концепції «Маркетинг 1.06.0»**

Реалії процесів глобалізації у світовій економіці висувають нові вимоги до сталого корпоративного розвитку, особливо для інноваційних та активних компаній, які орієнтуються на зовнішню торгівлю або бажають відкрити нові ринки збуту. Важливість застосування новітніх маркетингових стратегій як в українських, так і в іноземних компаніях була зумовлена необхідністю переорієнтації бізнесу відповідно до нових викликів і загроз, породжених наслідками COVID 19 – кризи та процесами активної цифрової трансформації практично в усіх секторах економіка.

Еволюціонування маркетингової діяльності в житті займає дуже вагомe місце – в сучасному світі еволюція маркетингу пришвидшується за допомогою новітніх ІТ-рішень, відповідного технічного обладнання, діджиталізації.

Еволюція і розвиток маркетингової ідеї відображені в маркетингових концепціях, які послідовно з'являлися на ринку, і кожна з них була домінуючою в певні періоди часу, в залежності від вимог розвитку ринку і соціальної економіки суспільства. Широковідомою на сьогодні спробою розрізнити етапи розвитку маркетингу, є класифікація Ф. Котлера, яка налічує шість, так званих епох маркетингу: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0, 3.0, 4.0, 5.0 та 6.0.

Автори, описуючи наведену класифікацію, оговорюють, що підприємства можуть ментально перебувати (і відповідно діяти) у межах будь-якої концепції маркетингу, незалежно від реального стану ринкового середовища. Функціонування в межах певної концепції обумовлюється як усвідомленням стану ринку та відповідних маркетингових інструментів, адекватних функціонуванню у такому середовищі, так і ресурсами та корпоративною культурою, традиціями управління, виходячи з яких компанія обирає свою модель ринкової поведінки.

Концепція маркетингу – це система маркетингових принципів, правил і інструментів, що використовуються для досягнення організаційних цілей, таких як прибуток і задоволення клієнтів<sup>70</sup>.

70 Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica, Saunders, John (2008) Principles of Marketing: 5th European Edition



Маркетингові концепції відповідають еволюції змісту самої маркетингової діяльності, а також зміні основного акценту та орієнтації маркетингу. Традиційно в маркетинговій теорії виділяють п'ять основних концепцій:

- «маркетинг 1.0» – маркетингова концепція, яка орієнтована на продукцію; основна увага приділяється виробництву;
- «маркетинг 2.0» – маркетингова концепція, яка орієнтована на клієнта; основна увага приділяється запитам та потребам клієнта і вмінню їх задовольняти;
- «маркетинг 3.0» – маркетингова концепція, яка орієнтована на людину; розглядає споживача, як людину з активною життєвою позицією;
- «маркетинг 4.0» – маркетингова концепція, яка розглядає клієнта як людину, що має розум, емоції, дух; комбінує online і offline взаємозв'язок між підприємствами-товаровиробниками та споживачами.
- «маркетинг 5.0» – маркетингова концепція, яка надає значну роль штучному інтелекту, NLP технологіям, сенсорним технологіям та Інтернету речей.
- «маркетинг 6.0» – це нова парадигма маркетингу, яка фокусується на цінностях, емоціях, сенсі та зв'язках у цифрову епоху<sup>71</sup>.

Перша із заснованих концепцій Котлером є «Маркетинг 1.0». Концепція маркетингу 1.0 є першим етапом маркетингу та складається з декількох моделей: виробництва, продукту, продажу та маркетингу. Це найосновніша, фундаментальна фаза маркетингу, де основний акцент спирається на продукт і його особливості. Промислова революція виявилася ідеальним каталізатором розширення маркетингу. Маркетинг спирався на акцентування та зосередження уваги на унікальній торговій пропозиції, щоб вирізнити продукт від конкурентів. Вони зосередилися на функціональному аспекті продуктів для продажу продукції клієнтам, оскільки їх основна увага була спрямована на задоволення нагальних потреб клієнтів, не вдаючись до естетичної цінності. Його поширення здійснювали традиційні канали, такі як телебачення і радіо<sup>72</sup>.

Споживачам надається другорядна роль, увага концентрується на внутрішніх процесах, спрямованих на пошук кращого способу організації виробництва, управління ресурсами, стандартизації та уніфікації, контролю якості продукції та розробку нових технологічних рішень і виробів.

71 Верасова, Г. М. (October 28-30, 2020) Еволюція моделей маркетингу. In Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я Ч. III. 57). НТУ «ХП»

72 Philip Kotler Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. (2020). Retrieved from <https://www.scribd.com/document/473134839/Philip-Kotler-Marketing-1-0-2-0-y-3-0-docx>.

Відносини підприємства і споживачів автономні, кожен занурений у власні процеси і контакти тільки про купівлю-продаж товарів і послуг.

Інакше епоху Маркетингу 1.0 називали епохою товароцентризму. В цій епосі існувало багато хибних висловлювань про суть маркетингу і його основні задачі. Маркетингом називали вміння продавати товар, вміння переконувати і навіть обманювати.

Для цієї концепції характерним є дефіцит товарів, низька конкуренція та домінування концепцій вдосконалення виробництва. В центрі уваги маркетологів знаходяться процеси збільшення обсягів виробництва та зменшення вартості виробів за рахунок досягнення ефекту масштабу. Цінова конкуренція в той час є основним важелем впливу на рішення споживача щодо купівлі товару. Разом з тим розвиваються комунікації та знижуються бар'єри виходу на зовнішні ринки, збільшуючи обсяги потенційного попиту в межах інтернаціоналізованих ринків<sup>73</sup>.

Зміст вимог до функціонування підприємства дуже схожий на вимоги, які були актуальні в епоху панування концепції вдосконалення виробництва: у центрі діяльності підприємства – створення стандартного виробу, який дозволить знизити собівартість виготовлення, а також збільшити обсяг виробництва з метою його доступності для населення та зниження собівартості. Основним об'єктом уваги компанії є товар, основними аспектами роботи з продуктом є дешевизна та обсяги його виробництва. Економічними передумовами оновлення епохи та високого значення дешевизни та обсягу виробництва як інструментів досягнення конкурентоспроможності є великий обсяг незадоволеного попиту та відносно низька платоспроможність потенційних споживачів.

Відповідним періодом цієї епохи є період після Другої світової війни, коли споживачі поступово починають відновлювати свої статки. Водночас розвиваються комунікації, виникають наднаціональні одиниці повоєнної інтеграції, в тому числі економічні, що призводить до відповідного зниження зовнішньоторговельних бар'єрів і, як наслідок, збільшення обсягу потенційного попиту на інтернаціоналізованих ринках.

Наступним кроком у розвитку маркетингових концепцій стало впровадження концепції «Маркетинг 2.0», де споживачі стають основною ланкою, а всі зусилля компаній спрямовані на задоволення їх потреб. З концепцією «Маркетинг 2.0» ринок став складнішим, смаки і уподобання

73 Бодрух, І. (2020) Еволюція розвитку маркетингу. In Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. 6–7.

споживачів стали різноманітнішими. Споживачі тепер мають інформацію про наявні на ринку товари і послуги, порівнюють їх і вибирають ті, що мають найкраще співвідношення ціна-якість. Тому компанії повинні сегментувати ринок і для кожного обраного сегменту ринку розвивати відповідний продукт і з ним весь комплекс маркетингу. Маркетинг 2.0 відповідає концепції традиційного маркетингу<sup>74</sup>.

Період маркетингу 2.0 відомий як період клієнтоорієнтованого маркетингу. В цей час збільшується рівень конкуренції на ринку, обсяги інформації, яка стає більш доступною для споживача. Основним завданням маркетологів стає задоволення потреб клієнтів та пошук ефективних засобів маркетингових комунікацій. Саме в цей період розвиваються рекламні технології та стимулювання збуту. За умов загострення конкуренції та інформаційного перенасичення ключовим вмінням є визначати свою цільову аудиторію, проводити ефективну сегментацію ринку, зосереджуватись на своєму сегменті та задовольняти його.

Концепція стає актуальною у сучасних умовах, коли доступ до товару та до інформації для широкого загалу не є складним питанням, а різноманіття товарів призводить до підвищення вимогливості споживачів. Відповідно, споживачі мають можливість дізнаватись про товар, порівнювати його із конкурентами в режимі реального часу, отже через цю освіченість та можливість широкого вибору цінова чутливість покупців зростає, а готовність йти на компроміси із продавцем – впала. Якщо згадати, що вартість повернення споживача, який відмовився від пропозиції компанії, є вищою за вартість залучення нового, то необхідність вибору цільової аудиторії – є ключовою запорукою конкурентоспроможності<sup>75</sup>.

Виникнення «Маркетингу 3.0» пов'язане з розвитком епохи цінностей, де основним фокусом маркетингової діяльності стає не просто споживач, а людина, з його поглядами, прагненнями, цінностями. Маркетинг 3.0 базується на баченні того, що споживачі є повністю розвиненими людьми, і всі їхні потреби, думки і надії заслуговують на увагу. У маркетингу 3.0 є три основні драйвери: Участь споживачів, глобалізація і колаборативна творчість<sup>76</sup>.

74 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 from products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons, Inc.

75 Philip Kotler Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. (2020). Retrieved from <https://www.scribd.com/document/473134839/Philip-Kotler-Marketing-1-0-2-0-y-3-0-docx>.

76 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 from products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons, Inc.

Концепція маркетингу 3.0 характеризує акцент на цінності, ціннісний підхід є визначальним. Розвиток і глобалізація комунікацій на тлі перенасичення пропозицій дає можливість покупцеві підвищити вимоги до товару і при цьому висловити свою думку в рамках широкої аудиторії. Крім задоволення основної потреби, споживач може сформулювати вимоги до особливої додаткової функції товару – виражати цінності споживача як особистості. А за умов однакової функціональної якості товарів різних виробників визначальною стає функція вартості.

При цьому деякі товари стають символами, які визначають належність до соціальної групи, що дотримується певних стандартів або ж індивідуальної особливості споживача. Відповідно, компанії намагаються залучити споживача до розвитку продукту та апелювати не стільки до потреб, скільки до цінностей, що лежать в основі цих потреб, та реалізуються у процесі споживання, все стає більш прозорим та публічним.

Технологія, яка полегшує широке розповсюдження інформації, ідей і думок, дозволяє клієнтам створювати цінність. Еволюція технологій також впливає на політичний, правовий, економічний, соціальний і культурний ландшафт, породжуючи парадокси глобалізації. В цьому парадоксальному світі бренди, які відповідають очікуванням споживачів, виграють конкурентну боротьбу. Споживачі стають більш вибагливими, тому на цьому етапі ринок є ринком творчих споживачів.

ІТ-технології інтегруються з телебаченням та іншими традиційними засобами комунікації, створюються нові можливості для концентрації та розповсюдження інформації. З'являється електронна комерція з технологією самообслуговування (послуги самообслуговування). Розробляються технології зв'язку між організаціями управління ланцюгами поставок (СКМ – управління ланцюгами поставок), Online CRM (система обліку потенційних клієнтів і транзакцій), Virtual Enterprise (віртуальне підприємство). Створюється електронна підтримка життєвого циклу підприємства і продукції – Life cycle.

Таким чином, товари для особистого користування стають символами, які вказують на приналежність до соціальної групи з певними стандартами (наприклад, екологічна поведінка) або індивідуальні характеристики споживача (рівень достатку, спосіб життя в цілому).

Відповідно, компанії прагнуть залучити споживача до розробки продукту, апелюючи не стільки до потреб, скільки до цінностей, що лежать в основі цих потреб, реалізованих у процесі споживання як акту

самовираження. Тим паче, що споживання стає все більш прозорим і публічним<sup>77</sup>.

До маркетингу 4.0 суспільство приходять завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій та розповсюдженню Інтернету, відбувається поєднанні он-лайн та оф-лайн маркетингу. Конкуренція досягла максимуму, а споживача вже не можливо переконати традиційними маркетинговими засобами впливу. Бізнес переходить в Інтернет, а це означає втрату потенційного попиту.

В концепції маркетингу 4.0 цифровий маркетинг, поєднання он-лайну та вже традиційного (оф-лайну) маркетингу набирає обертів у попиті. Концепція зумовлена зміною технологічного забезпечення бізнесу на тлі загострення конкуренції, що вимагало нових підходів до роботи із клієнтом. Каталізатором також слугує широке розповсюдження інтернету та масове «переселення» споживачів в он-лайн середовище, коли розваги, спілкування, отримання інформації, купівля та навчання, а також робота стають якщо не віртуальними, то реалізуються за допомогою он-лайн посередників або он-лайн інфраструктури. Сполучення цифрового середовища, в межах якого споживачі реалізують широке коло щоденних потреб та функцій, та традиційного – змінює способи, час та алгоритми взаємодії із споживачем. На даний час не бути представленим в інтернеті, хоча б як інформаційна сторінка про компанію та/або товар – означає втрату потенційного попиту<sup>78</sup>.

В маркетингу 4.0 основою є нові інформаційні технології, зростаюча діджиталізація споживчої поведінки і формування нової віртуальної реальності, яка поступово зливається і інтегрується у фізичну реальність, що вона формує сутність нового економічного простору, в якому людина повинна відігравати не просто роль споживача, а роль активного споживача і водночас виробника, самостійно визначаючи і персоналізуючи свої технології споживання, продуктів і послуг, формуючи таким чином унікальну споживчу екосистему. Саме в цій концепції вже частіше з'являються діджитал-розробки, та діджитал-стратегії маркетингу.

Цифровізація економіки принципово впливає на всі аспекти функціонування організації, компанії і суспільства в цілому, включаючи маркетинговий процес. Організація не може ефективно працювати без чіткої

77 Гірченко, Т.Д.; Падалко, Р.Д. (December 06-09, 2022) Аналіз особливостей розвитку маркетингу 5.0. In: Actual problems of learning and teaching methods (p. 241) Vienna, Austria. International Science Group

78 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

та добре розвинутої маркетингової системи. Добре обрана маркетингова стратегія сильно впливає на конкурентоспроможність організації та її ефективність в цілому.

У сучасному світі маркетинг відіграє одну з найважливіших ролей для організації. Правильна стратегія може поліпшити організаційну ефективність в найкоротші терміни, але вибір неправильної стратегії може привести компанії до банкрутства або тимчасової кризи.

Основні проблеми організації в процесі ефективного маркетингу: неефективний внутрішній і зовнішній аналіз ринку; труднощі при виборі маркетингової стратегії; неправильна маркетингова стратегія; традиційні методи маркетингу не завжди ефективні; інші проблеми (скільки менеджерів підключити, скільки часу витратити, як виділити бюджет, як обробити величезну кількість даних за короткий час тощо).

Для вирішення цих проблем використовуються механізми контролю та автоматизації маркетингових процесів. Автоматизація маркетингового процесу дозволяє скоротити час, а значить і трудові витрати співробітників, як от автоматизація рутинних операцій (збір і обробка даних, формування уніфікованої бази даних, аналіз подій тощо).

Для автоматизації процесу маркетингу в даний час використовуються такі інструменти, як глобальна мережа, мобільні додатки, хмарні технології і сервіси, SEO, соціальні мережі, інструменти оцінки онлайн, Big Data тощо.

Використання цифрового середовища дозволяє вдосконалювати і розвивати маркетингові стратегії компанії. У цифровій економіці існує багато стратегій і варіантів розвитку компанії через маркетингову компанію<sup>79</sup>.

Маркетинг 5.0 це період переходу до технологій для людства, де значна роль надається штучному інтелекту, NLPтехнологіям, сенсорним технологіям та Інтернету речей.

В концепції маркетингу 5.0 споживач у розумному, гнучкому цифровому середовищі та взаємодіє зі штучним інтелектом, як повноцінним агентом цифрового середовища. Котлер та співавтори вирізняють кілька основних характерних рис нової епохи:

- середовище, яке може впливати на всі органи чуття, створюючи ілюзію повноцінного віртуального існування, а також водночас фіксувати всі дії потенційних клієнтів, аж до їх емоційного стану через аналіз

79 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.



контенту, який вони споживають, та аналіз зовнішнього вигляду (розпізнавання емоцій, жестів тощо);

- можливості безперервного дослідження клієнтів, їх поточних і минулих дій, постійне запровадження необхідних змін та паралельний контроль результатів із відповідними корегуваннями у стратегії і тактиці маркетингу, тобто маркетинг 24/7;
- застосування технологій постійного дослідження поведінки споживача та можливість чіткого таргетування, завдяки повній прозорості дій і стану споживача у цифровому середовищі, та технологій, що дозволяють зробити взаємодію особистою, на кшталт індивідуальних рекламних повідомлень, причому у великих масштабах;
- використання технологій, що імітують людину, для створення, спілкування, доставки та підвищення цінності на шляху клієнта, що включає NLP, датчики, робототехніку, доповнену реальність, віртуальну реальність та блокчейн;
- нові технології, які заміщують звичайну реальність цифровою, в якій штучний інтелект є партнером у взаємовідносинах (помічником, продавцем);
- інтернет речей, їх узгоджене між собою функціонування та взаємодію;
- можливості до запровадження бізнес моделі у стилі «все-як-послуга», коли споживач отримує суто утилітарну функцію, а сам процес експлуатації, обслуговування, заміни, тощо. товару компанія бере на себе, мінімізуючи необхідну взаємодію із товаром та клопіт щодо його утримання, або ж заміну товару – послугою (наприклад, замість пилососу – послуга з прибирання)<sup>80</sup>.

Маркетинг 6.0 значно відрізняється від традиційних маркетингових концепцій, де споживач розглядався як пасивний реципієнт інформації. У цій парадигмі споживач стає активним учасником маркетингового процесу, відіграючи ключову роль у створенні цінності.

Споживачі не просто обирають з готових продуктів, а й беруть участь у їх розробці, даючи відгуки, пропонуючи ідеї та тестуючи прототипи. Бренди заохочують спілкування та співпрацю з клієнтами, щоб краще зрозуміти їхні потреби та створити продукти, які максимально відповідають їхнім очікуванням.

Споживачі генерують величезний обсяг контенту, відгуків, рецензій та рекомендацій, які впливають на рішення інших людей про

80 Співаковська Т.В. & Царьова Т.О. (2021) Міжнародний маркетинг. КПІ ім. Ігоря Сікорського.



покупку. Бренди у свою чергу моніторять та аналізують цю інформацію, щоб краще зрозуміти поведінку клієнтів, тренди та конкурентне середовище.

Задоволені клієнти стають лояльними прихильниками бренду, рекомендуючи його своїм друзям, родині та підписникам у соціальних мережах. Бренди стимулюють амбасадорів, надаючи лояльним клієнтам ексклюзивні пропозиції, доступ до спільноти та інші привілеї.

Споживачі з активною позицією в соціальних мережах та значною аудиторією можуть стати інфлюенсерами, що формують думки та поведінку інших. Бренди співпрацюють з такими лідерами думок, щоб охопити ширшу аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

Споживачі об'єднуються в онлайн- та офлайнспільноти за спільними інтересами та цінностями. Бренди створюють та підтримують такі спільноти, щоб налагодити зв'язок з клієнтами, отримати відгуки та збудувати лояльність.

Важливо зазначити, що роль споживача в Маркетингу 6.0 не статична. Вона постійно еволюціонує з розвитком технологій, зміною поведінки клієнтів та появою нових маркетингових інструментів.

Важливо зазначити, що Маркетинг 6.0 – це не статична концепція, а постійно еволюціонує. Бренди повинні бути гнучкими та адаптуватися до нових технологій, трендів та потреб клієнтів, щоб залишатися конкурентоспроможними:

- бренди ґрунтують свою діяльність на чітко визначених цінностях, співзвучних цінностям цільової аудиторії – це робить бренд більш привабливим та формує емоційний зв'язок з клієнтами;
- використовують емоційний сторітеллінг, досвід та інтерактивності для створення глибокого емоційного зв'язку з клієнтами – це робить бренд більш запам'ятовується та емоційно близьким для аудиторії;
- пропонують продукти та послуги, які мають сенс та роблять позитивний вплив на життя людей – це робить бренд більш значущим та відповідальним;
- взаємодіють з іншими компаніями, організаціями та інфлюенсерами для створення спільної цінності – це розширює можливості бренду та дає йому доступ до нових аудиторій;
- створюють платформи та інструменти для активної участі клієнтів у житті бренду – це формує відчуття спільноти та лояльності до бренду;

– дотримуються принципів етичного ведення бізнесу, турботи про довкілля та соціальну відповідальність – це робить бренд більш стійким та привабливим для свідомих споживачів.

Маркетинг 6.0 дає можливість брендам будувати довгострокові та взаємовигідні стосунки з клієнтами, засновані на довірі, лояльності та спільному створенні цінності<sup>81</sup>.

Аналіз епох маркетингу дозволяє зрозуміти, що від початку носієм конкурентоспроможності було внутрішнє середовище підприємства. На другому етапі, у 1970ті відбувається розрив між підприємством та носієм, який переміщується до зовнішнього середовища: ним стає свідомість споживача, що і дає імпульс до розвитку брендингу та зумовлює необхідність точного таргетування.

Зміни в комунікаційних технологіях в 1990ті роки посилили функцію споживання, як інструменту самовираження. Відповідної ваги при цьому набувають цінності, які можна демонструвати, обираючи товар. Товар стає складовою образу життя та способом комунікації із зовнішнім світом.

Поєднання традиційного та цифрового середовища відкриває двері до використання нових інструментів впливу та нових моделей поведінки, а уподібнення цифрового середовища до реального, набуття ним інтелектуальної складової та перенесення туди значної частини комунікацій та функцій з прийняття рішень – занурює споживача у цілком новий віртуальний спосіб існування. Також новий спосіб функціонування (можливість використання нових бізнес-моделей) за допомогою онлайн середовища або використання Big Data чи штучного інтелекту отримують компанії-виробники, постачальники послуг, посередники тощо<sup>82</sup>.

Іншим прикладом є рішення компанії «Мікрософт», яка у травні 2020 року повідомила, що вона звільняє редакторів новин для сайту Microsoft MSN та браузеру Edge, замінюючи їх штучним інтелектом<sup>83</sup>.

На розвиток маркетингу також впливає цифровізація, або ж діджиталізація. Цифровізація життя – це процес, якого просто неможливо уникнути у сучасному світі. Майже всюди нас щодня оточують досягнення діджиталрозробок, особливо у сфері сучасної економіки та торгівлі. Сучасні

81 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.

82 Kobets, D. (2023). Evolution of marketing activities in the concept of “Marketing 1.0 – 5.0” through the prism of digitalization. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 2(2), 63–75. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230202.08>

83 Як перекладається слово діджиталізація українською. Словотвір. (February 13, 2024). Retrieved from <https://slovotvir.org.ua/words/didzhytalizatsiia>

джерела містять різні підходи до визначення категорії «діджиталізація». Тому деякі автори характеризують цю категорію досить вузько, зводячи розуміння «цифрового» до переведення інформації в цифрову форму<sup>84</sup>.

«Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку, – стверджує Філіп Котлер. – Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет»<sup>85</sup>.

Інтернет-маркетинг – найкраща ідея концепції взаємодії, що почалася в 1995 році і продовжує розвиватися. Фактично, Інтернет дозволяє споживачам самостійно спілкуватися з виробниками або посередниками таким чином, щоб ці комунікації створювали вільну і необмежену «бесіду».

Епоха діджитал-маркетингу принесла прозорість комунікації через соціальні мережі, з'явилося нове покоління цифрових користувачів, а наявність інтернет-комунікацій стирає територіальні та соціальні межі між людьми та між компаніями та їхніми клієнтами. Широка цифровізація знизила вартість виходу на ринок нових гравців, розвиток конкурентоспроможної продукції, прискорила і здешевила процес побудови бренду.

Використання Інтернету в маркетингу не обмежується комутативними функціями, але також включає можливість здійснення транзакцій, здійснення покупок і здійснення платежів, перетворення в глобальний електронний ринок.

Діджитал-маркетинг дуже швидко пристосовується до незапланованих суспільних подій, які можуть змінювати традиційне функціонування ринку.

З кінця 2019 року вагомим чинником, що вплинув на життя всіх країн світу, став спалах пандемії COVID-19 (коронавірусу). Представники великого і малого бізнесу повинні були різко змінити правила ведення бізнесу, а люди різного віку пристосовуватись до життя та споживання в умовах пандемії. Саме в такому випадку, на допомогу бізнесу і споживачам приходять діджитал-маркетинг<sup>86</sup>.

В умовах нової економіки, під час жорсткої конкуренції, швидкого старіння технологій, професій, ідей, проникнення Інтернету в усі частини економіки, діджиталізація вийшла на новий рівень важливості для бізнес-організацій. Для підтримки конкурентоспроможності підприємствам

84 Котлер, Ф., & Армстронг, Г. (2002). Основи маркетингу. Діалектика.

85 Козаченко, Л.А., & Хоренженко, В.В. (November 19–20, 2020). Розвиток маркетингу в сучасних умовах діджиталізації. In Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти (с. 38–42). Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет.

86 Турчин, Л. & Островерхов, В. (2020) Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України, 24: 75–85.

необхідно використовувати можливості діджиталізації за всіма можливими напрямками та формами:

- клієнтський досвід;
- партнерство та колаборація;
- робота з даними;
- впровадження інновацій;
- HR-стратегія та культура;
- управління цінністю тощо.

Цифровізація маркетингу та економіки також змінила відносини з конкурентами та споживачами. Час співпрацювати з конкурентами та іншими гравцями і створювати продукт разом зі споживачами.

У концепції маркетингу 4.0 бренд повинен набувати людських якостей – стати другом, частиною стилю життя споживача, перестати намагатися виглядати бездоганно і стати більш чесним. Бренд повинен продемонструвати людські якості, щоб побудувати відносини на рівні людини зі споживачем

В рамках цього підходу бренд повинен проявляти емпатію до своїх споживачів, наприклад, через: моніторинг соціальних мереж (відстеження бренду та посилань бренду конкурентів у соціальних мережах та онлайн-спільнотах для визначення потенційних покупців, своєчасне реагування на негативні огляди та краще розуміння ринку та його споживачів), цифрова етнографія (вивчення поведінки людей в інтернеті) емпатичне дослідження (активні діалоги та мозкові мозки дослідників з користувачами).

Також з розвитком цифрових послуг та Інтернету практично кожна людина має потенціал стати медіа. Вам потрібен лише цікавий контент на онлайн-сторінці, який приверне увагу великої кількості аудиторії. Таким чином, людина, яка раніше була лише споживачем реклами, сьогодні сама стає ефективним каналом для просування. Пов'язана з цим поточна популярність інтернет-блогерів, онлайн-сторінки яких активно використовуються брендами різних розмірів для своїх рекламних кампаній.

Реклама все більше стає роботизованою, використовуючи технологію штучного інтелекту, і програмований маркетинг є доказом цього. Programmatic – це набір технологій купівлі онлайн-реклами з використанням цифрових систем (роботів) і онлайн-інструментів аукціону, де рішення про покупку приймаються без участі людини, в результаті аналізу великих обсягів даних про користувачів.

Аналіз відбувається за кілька мілісекунд, під час яких завантажуються сайт, що означає, що жодна людина фізично не зможе повторити дію програмованого робота. Використання таких технологій дозволяє автоматизувати закупівлю реклами, ультраточне таргетування і отримати високу конверсію.

На сьогоднішній день практично всі маркетингові кабінетні дослідження проводяться за допомогою Інтернет. Такий канал отримання вторинної інформації є зручним та дозволяє оперативно вирішувати поставлені завдання. Останнім часом широкого поширення набули також польові маркетингові дослідження в мережі Інтернет.

До основних методів польових маркетингових досліджень в середовищі Інтернет відносяться такі, як: – онлайн-опитування – полягає у розміщенні анкети на сайтах, які відвідуються цільовою аудиторією, розсилці по електронній пошті; – онлайн-панелі – це об'єднання користувачів мережі Інтернет, які беруть участь в дослідженнях на постійній основі; – онлайн-спільноти – це об'єднання людей в мережі Інтернет у так звані спільноти на підставі спільних інтересів для обговорення різних питань; – онлайн фокус-групи – це коло учасників з модератором, які на спеціальному сайті обговорюють поставлену тему.

Серед сучасних цифрових технологій, що використовуються в маркетингу зараз широко використовуються такі як SMM-Marketing, Big Data, SEO-оптимізація та інші<sup>87</sup>.

SMM Marketing – Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів з використання соціальних медіа як каналів для просування компаній або брендів і вирішення інших бізнес-завдань. Social Media Marketing (SMM) – маркетинг у соціальних мережах, представляє значну частину просування по соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram), а також у різних інтернет-месенджерах, таких як WhatsApp, Viber, Telegram тощо. SMM може включати поштові розсилки та рекламу в різних блогах.

SMM – це перш за все робота в різних спільнотах, які досягають певної цільової аудиторії користувачів за допомогою відкритих або прихованих інструментів взаємодії і прямого впливу на потенційних клієнтів.

SMM дозволяє успішно привернути увагу до послуги, торгової марки, бренду, продукту за допомогою розкрутки на різних соціальних майданчиках, тематичних форумах або у соціальних мережах. Все більше

87 Чернобровкіна, С., Приходько, Є., & Виниченко, А. (2020). Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»(економічні науки), (3), 21–24.

компаній малого та середнього бізнесу відкривають свої торговельні точки в інтернеті. Їм необхідно постійно знаходитися в спільному комунікативному просторі зі своїм оточенням – існуючими і потенційними споживачами, партнерами, конкурентами, регулярно генерувати та оновлювати контент про себе та свої пропозиції.

Починаючи з малого бізнесу і закінчуючи великими корпораціями, у кожного бренду повинен бути маркетинг-план стосовно соціальних медіа. Стратегія просування у соціальних мережах сьогодні розглядається як складова маркетингової стратегії бізнесу<sup>88</sup>.

Основна мета SMM – підвищення лояльності серед клієнтів, потенційного та існуючого, а також збільшення продажів серед аудиторії. Ця акція спрямована на збільшення конверсії через інтернет-простір, повернувши увагу компанії, її послуг, бренду та продукції.

Загалом виділяють кілька факторів, які впливають на віральність інформації в соціальних мережах:

- емоції, викликані публікацією. У соцмережах частіше діляться емоційними матеріалами. Позитивні емоції сприяють популярності більше, ніж негативні;
- важлива інформація. Користувачі соціальних мереж емоційно реагують на інформацію, пов'язану з найбазовішими потребами (згідно з пірамідою Маслоу), події, які суттєво впливають або можуть вплинути на їхнє життя тощо.
- корисність інформації. Користувачі діляться матеріалами, які можуть бути корисними, цінними та практичними. Зазвичай така інформація подається та розповсюджується у формі списків і наліпок, списків чи довідників;
- остання інформація. Перше місце в публікації ексклюзивної інформації зазвичай зумовлює її велику популярність серед користувачів мережі.

Саме вірусність контенту називають одним із головних факторів успішного просування медіаресурсу в соціальних мережах. Користувачеві потрібно близько 5 різних джерел, щоб цікавитися товарами та послугами. І тому важливо створити цілісну рекламну стратегію<sup>89</sup>.

Розвиток інформаційних технологій приводить до пришвидшення темпів залучення людей до мережі Інтернет. Щодня з'являються **терабайти нової інформації**. У цих умовах технології обробки та аналізу

88 Чуніхіна, Тетяна. (2022) Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Grail of Science*, 23. 58–68.

89 Венгер, Євгеній & Ахтоян, Арман. (2021) Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Економічні науки*, 63: 61–68.

даних стають життєво необхідними для існування сучасного бізнесу. Big Data – одна зі сфер інформаційних технологій, яка найбільш швидко розвивається: згідно зі статистикою загальний обсяг даних подвоюється кожні кілька років. Постійно зростає кількість даних, що передаються мобільними мережами.

Аналітика великих даних вже набула поширення в багатьох сферах економіки. Термін «Big Data» означає методи обробки даних величезних обсягів, які дають змогу розподілено аналізувати цю інформацію. Невід'ємною частиною будь-якого бізнесу нині є наявність product placement у мережі Інтернет. Це може бути сайт, сторінка в соціальних мережах, профіль на відеохостингу Youtube. Усі ці складові є частиною цифрового маркетингу. Сучасні виклики економіки спонукають компанії переглядати свої рекламні кампанії та способи просування у мережі, враховуючи цифрові технології маркетингу<sup>90</sup>.

Big Data сьогодні відіграють багато ролей у цифровому маркетингу. Серед найпоширеніших можна зазначити такі, як (табл. 7):

*Таблиця 7*

### Напрями застосування Big Data у процесі стратегізації маркетингової діяльності

Напря́м	Характеристика
1	2
Сегментування аудиторії	дає змогу маркетологам збирати, досліджувати й аналізувати різні аспекти поведінкових критеріїв – як люди використовують свої продукти та послуги, а також соціальні та демографічні фактори. Результати можуть допомогти ефективніше визначити вподобання споживачів, щоб маркетингові повідомлення можна було вдосконалити та оптимізувати.
Аналіз настрою аудиторії	аналізуючи публікації соціальних медіа, опитування та пошуки, маркетологи можуть краще зрозуміти, як споживачі відносяться до бренду
Таргетований маркетинг	рекомендації щодо продуктів, реклама соціальних медіа та маркетингові кампанії електронної пошти використовують велику аналітику даних для надання споживачам більш відповідного контенту
Прогнозування та аналіз політики підприємства	маркетологи можуть працювати з ланцюгом поставок, щоб забезпечити більш адекватний вихід через прогнозування попиту на основі Big Data

<sup>90</sup> How big data can contribute to your digital marketing strategy. Business Class: Trends and Insights | American Express. (August 11, 2020). Retrieved from <https://www.americanexpress.com/en-ca/business/trends-and-insights/articles/how-big-data-cancontribute-to-your-digital-marketing-strategy/>



Продовження табл. 7

1	2
Результати вимірювань	цифрові маркетингові кампанії можуть бути виміряні та скориговані в реальному часі для оптимізації бюджетів
Аналіз профілю користувача для деяких сервісів	наприклад, Amazon і розширення аудиторії шляхом надання продукту користувачам з аналогічним профілем
Моніторинг соціальних медіа	для визначення ставлення до власного продукту/бренду та продукту/бренду конкурентів, пошуку ідей для вдосконалення товару, аналізу якості обслуговування
Аналіз різних каналів розподілу	Допомагає відібрати канали найкращі для конкретних клієнтів
Аналіз активностей конкурентів	Дозволяє сформулювати власну конкурентоспроможну маркетингову стратегію

*Джерело: сформовано авторами за опрацювання<sup>91</sup>*

SEO-оптимізація (англ. Search Engine Optimization, SEO) – це оптимізація пошукової системи – комплекс заходів для внутрішньої і зовнішньої оптимізації з метою підвищення позиції сайту в результатах видачі пошукових систем на певні запити користувачів, збільшення мережевого трафіку і потенційних клієнтів, і врешті-решт, щоб монетизувати (отримати дохід) цей трафік. SEO може бути орієнтована на різні види пошуку, включаючи пошукові оголошення, відео, пошук новин та інше.

У випадку пошукової акції, систематизації всієї інформації, отриманої з усіх каналів маркетингової комунікації, можна проводити різноманітні маніпуляції з оптимізації витрат, тим самим підвищуючи ефективність бізнес-системи в цілому.

Таким чином, маркетинг пройшов довгий шлях у своєму розвитку і продовжує еволюціонувати, поглинаючи і відображаючи нові тенденції сучасного життя, економіки, свідомості людей. Завданням маркетологів зараз є використання набутого досвіду та доповнення його сучасними ідеями та технологіями.

Часто на практиці довести сайт до вершини без використання технологій SEO–маркетологу надзвичайно складно навіть при якісному контенті та хороших товарах чи послугах. Саме за допомогою SEO маркетолог може привернути увагу найбільшої кількості користувачів. При цьому ці люди будуть підходящою цільовою аудиторією, оскільки

<sup>91</sup> How big data can contribute to your digital marketing strategy. Business Class: Trends and Insights | American Express. (August 11, 2020). Retrieved from <https://www.americanexpress.com/en-ca/business/trends-and-insights/articles/how-big-data-cancontribute-to-your-digital-marketing-strategy/>

цілеспрямовано використовували пошук в Internet для певних товарів або послуг, які надає фірма<sup>92</sup>.

SEO-оптимізація поділяється на внутрішню та зовнішню пошукову оптимізацію та має свої алгоритми дій або основні складові, які допомагають у процесі діджиталізації.

Внутрішня оптимізація зазвичай включає в себе:

- складання семантичного ядра – набір слів та їх поєднань, що найбільш точно характеризують товар чи послугу;
- підбір ключових слів – вони включаються в мета-теги та тексти, щоб пошукова система видавала користувачеві сторінку по певним запитам;
- перелінковку – додавання в статті посилань на інші тексти в рамках одного й того ж сайту;
- створення унікального контенту – чим більш корисними пошукова система вважатиме тексти на сайті, тим частіше він показуватиметься зацікавленим користувачам;
- інтуїтивно зрозуміла навігація та приємний для ока дизайн – чим зручніше сторінка для користувача, тим довше він на ній залишиться;
- налаштування швидкості завантаження сторінки – чим вищий цей показник, тим з більшою ймовірністю користувач забажає познайомитися з іншими матеріалами ресурсу;
- встановлення цільового регіону – це забезпечує роботу з гео залежними запитами.

Перераховані інструменти дозволяють зробити сайт максимально привабливим для пошукових систем, що оброблятимуть запити від цільової аудиторії. У свою чергу, зовнішня оптимізація – це загальний обсяг інших інтернет-майданчиків в інтернеті, що посилаються на сайт. Чим їх більше, тим більш авторитетну позицію отримують сторінки у видачі Google.

Основні методи зовнішньої пошукової оптимізації:

- оренда посилань – бюджетний спосіб спонукати потенційного клієнта перейти з іншого сайту на ваш;
- покупка тимчасових посилань – поступове нарощування маси та співробітництво з перевіреними ресурсами наближає сторінку до топу видачі;

92 Кривенко Д. В. & Кияниця Є. О. (March 19, 2020) Роль та значення SEO-оптимізації для просування товарів та послуг. In Журналістика та реклама: вектори взаємодії (с. 152). Київ: Київський національний торговельно-економічний університет.

- закупівля вічних посилань – розміщення такого контенту корисно для проектів, що розраховані на довгострокову роботу;
- контекстна реклама – покаже користувачеві сайт при пошуку матеріалу за тематичним запитом;
- банерна реклама – втрачає свою популярність, але теж приваблює трафік на сайт;
- оголошення на Google Ads – авторитетний інструмент, що показує товар потенційно зацікавленому покупцеві<sup>93</sup>.

Проаналізувавши роботи Філіпа Котлера, засновника маркетингових концепцій 1.0-6.0, можна побачити наскільки змінився маркетинг від звичайної продукції та покращення виробництва, через потреби людей та пильної уваги до потреб людини, прийшовши до діджиталізації та просування товару і послуг не лише у реальному житті, а також у соціальних мережах, сайтах, тощо.

Можна зробити такі висновки, що діджиталізація має вагомий вплив у сучасному житті, та уникнути цифровізації неможливо. Еволюціонування маркетингу тісно пов'язане із сучасними методами діджиталізації, такими як: SMM-Marketing, Big Data, SEO-оптимізація та інші.

Все більше компаній малого та середнього бізнесу відкривають свої торговельні точки в інтернеті. Їм необхідно постійно знаходитися в спільному комунікативному просторі зі своїм оточенням – існуючими і потенційними споживачами, партнерами, конкурентами, регулярно генерувати та оновлювати контент про себе та свої пропозиції. Починаючи з малого бізнесу і закінчуючи великими корпораціями, у кожного бренду повинен бути маркетинг-план стосовно соціальних медіа. Стратегія просування у соціальних мережах сьогодні розглядається як складова маркетингової стратегії бізнесу. Діджиталізація допомагає пришвидшити процес еволюції маркетингу та покращити просування товарів та послуг.

Поєднання традиційного та цифрового середовища відкриває двері до використання нових інструментів впливу та нових моделей поведінки, а уподібнення цифрового середовища до реального, набуття ним інтелектуальної складової та перенесення туди значної частини комунікацій та функцій з прийняття рішень – занурює споживача у цілком новий віртуальний спосіб існування.

93 Пономаренко, І.В. & Сапаян, А.С. (2021) Інструмент Інтернетмаркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Економіка та менеджмент, 25. (84–89).

Сегментація аудиторії: Big Data дають змогу маркетологам збирати, досліджувати й аналізувати різні аспекти поведінкових критеріїв – як люди використовують свої продукти та послуги, а також соціальні та демографічні фактори. Результати можуть допомогти ефективніше визначити вподобання споживачів, щоб маркетингові повідомлення можна було вдосконалити та оптимізувати.

В маркетингу 1.0 характерним є дефіцит товарів, низька конкуренція та домінування концепцій вдосконалення виробництва. В центрі уваги маркетологів знаходяться процеси збільшення обсягів виробництва та зменшення вартості виробів за рахунок досягнення ефекту масштабу.

В маркетингу 2.0 характерним є задоволення потреб та пошук ефективних засобів маркетингових комунікацій. Саме в цей період розвиваються рекламні технології та стимулювання збуту. За умов загострення конкуренції та інформаційного перенасичення ключовим вмінням є визначати свою цільову аудиторію, проводити ефективну сегментацію ринку, зосереджуватись на своєму сегменті та задовольняти його.

В маркетингу 3.0 характерним є прагнення компанії залучити споживача до розробки продукту, апелюючи не стільки до потреб, скільки до цінностей, що лежать в основі цих потреб, реалізованих у процесі споживання як акту самовираження. Тим паче, що споживання стає все більш прозорим і публічним.

А в маркетингу 4.0, 5.0 і маркетингу 6.0 вже досить помітно нові технології. Діджиталізація маркетингу та економіки також змінила відносини з конкурентами та споживачами. Час співпрацювати з конкурентами та іншими гравцями і створювати продукт разом зі споживачами. Наразі маркетинг бере до уваги, потреби людей, та просування послуг і товару в більш широкому спектрі, для цього є багато можливості у мережі Інтернет<sup>94</sup>.

Отже, вплив діджиталізації наразі є рушійною силою маркетингу і еволюціонує далі, вдосконалюючи методи просування послуг та товарів. Еволюція маркетингу обумовлена змінами в технологічному, а потім економічному ландшафті, що дозволяє пов'язати етапи розвитку економіки і технологій з розвитком маркетингу і переходом до більш етапу еволюції.

94 Kobets, D. (2023). Evolution of marketing activities in the concept of "Marketing 1.0 – 5.0" through the prism of digitalization. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 2(2), 63–75. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20230202.08>

## Висновки

Теорія та методологія стратегічного маркетингу та стратегічного управління мають такі ключові точки дотику:

- обидві ґрунтуються на ринковій природі підприємств та потребах споживачів, що функціонує у сприятливому зовнішньому середовищі, зростанні та підвищенні ефективності;
- обидві передбачають визначення призначення підприємства(місії), її очікуваний стан (бачення), постановку основних цілей та завдань;
- обидві використовують часто одні й самі інструменти для досягнення своїх цілей (ринкові матриці та матриці позиціонування, PEST та SWOT-аналіз, системи кількісних та якісних показників тощо.).

Найбільш яскравим прикладом доказу однорідності методик стратегічного маркетингу може бути порівняльний аналіз типових структур стратегічного плану та стратегічного маркетингового плану, що показує їх збіг за більшістю елементів. Треба зазначити, що стратегічне планування та стратегічне маркетингове планування поділити важко: вони мають багато спільних інструментів. При існуючих (непринципових) відмінностях у теоретичних, методологічних, методичних та інструментальних засадах стратегічного маркетингу та стратегічного управління вважаємо, як і теоретично, і вони вже переросли у єдиний комплекс. Основним доказом на користь необхідного одночасного ефективного впровадження стратегічного маркетингу та стратегічного управління є неможливість їх відокремлення один від одного як у теоретичному, так і практичному вигляді для отримання прибутку підприємства. Зайвим підтвердженням цього є той факт, що у підприємствах стратегічним плануванням займаються, як правило, маркетологи. Стратегічне маркетингове управління в сучасному бізнес-середовищі є невід'ємним елементом інноваційної моделі будь-якої ефективної бізнес-організації. Використання в практичній діяльності маркетингових стратегій є обов'язковою умовою довгострокового успіху підприємства.

В даному дослідженні ідентифіковано проблематику організування маркетингової діяльності українськими підприємствами через виокремлення формального, короткозорого, фрагментарного та селективного підходів, що дозволяє підприємствам усвідомити наявні проблеми та виклики, з якими вони стикаються у маркетинговій діяльності, розуміння цих під-

ходів допомагає підприємствам усунути недоліки та вдосконалити свої маркетингові стратегії, сприяючи більш ефективному використанню ресурсів та досягненню ринкового успіху.

Удосконалено етапізацію вишколу студії українського маркетингу з урахуванням загальносвітових тенденцій та українських трендів у сфері маркетингу, що дозволило виокремити його етапи, зокрема: домаркетингового періоду; зародження (маркетингового щеплення); маркетингового прориву; становлення професійного маркетингу; цифровізації маркетингу, що дозволить вітчизняним підприємствам краще адаптуватися до поточних викликів у сфері маркетингу, а також ефективніше впроваджувати інноваційні підходи та стратегії задля підвищення конкурентоспроможності на українському та світовому ринках;

Дістали подальшого розвитку науковий підхід до формування української школи маркетингу та її регіональних осередків, який враховує вплив північно-американської, західноєвропейської та японської наукової маркетингової думки, а також особливості еволюціювання українського маркетингу під дією причинно-наслідкових зв'язків, породжених адміністративно-командною системою та проблемами пострадянського періоду, що уможливлює виокремлення специфічних напрямів і функцій маркетингової діяльності вітчизняних підприємств; теоретичні підходи до визначення понятійного апарату, який формує екосистему стратегізації маркетингової діяльності, зокрема, дано авторське визначення таких дефініцій, як: маркетингова діяльність; стратегічний маркетинг; стратегічний менеджмент; цифрова економіка; встановлено взаємозв'язок і взаємозалежність між цими поняттями, що дозволяє на відміну від усталених підходів, визначити аспекти стратегізації маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки, де використання технологій та цифрових ресурсів стає ключовим елементом конкурентоспроможності.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-13-76

**БОНДАРЧУК Марія Костянтинівна,**

д-р екон. наук,

академік Національної Академії наук вищої освіти України,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID ID: 0000-0002-4624-0734

## РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНИХ СТРУКТУР ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО БІЗНЕСУ

Пришвидшення антикризового розвитку економіки України, активізація інноваційного і інвестиційного процесу, підвищення конкурентоспроможності, сприяння росту науково-технічного потенціалу країни, забезпечення фінансової стабільності – це основні результати формування структур підприємницького бізнесу (СПБ).

Оскільки, економіка України пов'язана з падінням ефективності та міжнародної конкурентоспроможності країни, поглибленням довгострокової системної кризи, погіршенням глобального навколишнього середовища, виникає необхідність створення системи антикризового (санаційного) управління, яка б забезпечила сталий економічний розвиток і здійснила глибокі структурні зрушення відповідно до перспективних тенденцій економічного та науково-технологічного процесів<sup>1</sup>.

Зокрема, необхідно оздоровлювати вітчизняні підприємства промислового й торговельного секторів, виводити із стану кризового функціонування і забезпечувати їх стабільну та ефективну фінансово-господарську діяльність.

Головними напрямками санації підприємств в Україні мають бути модернізація, реконструкція, удосконалення технології та організації виробництва, а також його диверсифікація, розробка цільових комплексних програм з попереднім комплексним аналізом фінансово-господарської діяльності підприємства, активів та пасивів, забезпеченості власними засобами, існуючих і можливих замовлень, попиту та цін на продукцію.

Саме тому, функціонування регіональних структур підприємницького бізнесу як структур фінансово-промислової інтеграції забезпечуватиме ефективний інноваційний (за рахунок раціонального використання фінансових ресурсів) і відновлювальний розвиток науки та промислового вироб-

<sup>1</sup> Бондарчук М.К. Антикризовий розвиток інтегрованих структур бізнесу у територіальних громадах. Theoretical and practical aspects of modern scientific research : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2022. Available at: DOI: 10.51587/9781-7364-13371-2022-007.



ництва шляхом диверсифікації в напрямках освоєння нових видів продукції та послуг, що гарантують високий розмір прибутку.

Формування регіональних структур підприємницького бізнесу у різних галузях народного господарства позитивно вплине на інноваційний розвиток вітчизняної економіки, що зміцнить Українську державу. Можна виділити такі основні напрями впливу:

- ✓ покращення інвестиційного клімату (СПБ підвищують інтеграцію промислового і фінансово-кредитного капіталів, при цьому ділові відносини між учасниками об'єднання підприємств впливають на покращення інвестиційного клімату; СПБ для вітчизняних та закордонних інвесторів виступатимуть надійними партнерами, внаслідок чого зростатимуть надходження фінансових ресурсів у промисловість і зменшуватиметься їх вивезення за кордон);
- ✓ фінансове оздоровлення підприємств (комерційний банк СПБ здійснюватиме взаєморозрахунки між підприємствами, внаслідок чого знизиться навантаження на міжбанківську інфраструктуру і стабілізуються платежі між учасниками СПБ);
- ✓ прискорення науково-технічного прогресу (СПБ сприятиме чіткій стратегічній орієнтації розвитку своїх учасників. Покращення зв'язків у рамках науково-виробничих, виробничо-технологічних комплексів сприятиме проведенню єдиної технічної та інвестиційної політики. При цьому знизиться ризик з розробки і виробництва нової техніки, удосконалюватиметься фінансування проектів тощо);
- ✓ стабілізація виробництва (СПБ створюватимуть сприятливі умови для об'єднання підприємств з технологічними та коопераційними зв'язками; відбуватиметься завантаження виробничих потужностей з випуску потрібної продукції за рахунок тісних господарських відносин між учасниками СПБ );
- ✓ структурна трансформація (СПБ сприятимуть розвитку механізму міжгалузевого та внутрігалузевого перерозподілу ресурсів, що вплине на прискорення концентрації інвестиційних ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку економіки України, а також забезпечить значну кількість робочих місць, що дозволить скоротити зростання безробіття в нашій країні);
- ✓ податкові переваги (СПБ залучаючи до складу підприємство, що має від'ємний об'єкт оподаткування, може отримати економію на податкових платежах за рахунок зменшення податку на прибуток для погашення

від'ємного значення об'єкту оподаткування такого підприємства. Отже, зростання ліквідності фінансово неспроможного підприємства не буде відбуватись за рахунок вилучення фінансових ресурсів у підприємств-учасників СПБ, а за рахунок економії податкових платежів)<sup>2</sup>.

У цьому контексті, зазначимо, що від рівня потенціалу інноваційного розвитку регіональних структур підприємницького бізнесу залежить вибір тієї або іншої інноваційної стратегії<sup>3</sup>. Так, якщо потенціал інноваційного розвитку СПБ виявився високим, то суб'єкту господарювання доцільно обрати наступальну стратегію або стратегію лідера.

Якщо інноваційні можливості структур підприємницького бізнесу виявилися середніми, то йому можна рекомендувати обрати захисну стратегію або стратегію послідовника. Що ж стосується низьких інноваційних можливостей, то в даному випадку доцільно обрати поглинаючу стратегію або як її ще називають – стратегію ліцензування.

Детальніше особливості вибору інноваційної стратегії в залежності від рівня інформаційного забезпечення та потенціалу інноваційного розвитку СПБ наведено у табл. 1.

Таблиця 1

**Особливості вибору інноваційної стратегії в залежності від рівня інформаційного забезпечення та потенціалу інноваційного розвитку СПБ\***

Ознаки		Рівень інформаційного забезпечення СПБ		
		Дуже високий, високий	Середній	Низький, Дуже низький
1	2	3	4	5
Рівень потенціалу інноваційного розвитку СПБ	Високий	Активно-наступальна стратегія Пасивно-наступальна стратегія Поглинаюча стратегія Опортуністична стратегія Стратегія пошуку ринкової ніші	Пасивно-наступальна стратегія Поглинаюча стратегія Опортуністична стратегія Захисна стратегія Традиційна стратегія Стратегія пошуку ринкової ніші	
	Середній	Пасивно-наступальна стратегія Поглинаюча стратегія Захисна стратегія Традиційна стратегія Опортуністична стратегія Стратегія пошуку ринкової ніші	Захисна стратегія Традиційна стратегія Опортуністична стратегія Стратегія пошуку ринкової ніші	

2 Palchuk V. Rozvytok ekonomichnoho potentsialu hromad u ramkakh reformy z detsentralizatsii [Elektronnyi resurs] / V. Palchuk // Ukraina: podii, fakty, komentari. – 2018. – № 11. – P. 38–50. – Rezhym dostupu: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2018/ukr11.pdf>.

3 Boronos V. Otsinka roli finansovoho potentsialu rehionu v doslidzhenni stiikosti ekonomichnoho rozvytku terytorii. Visnyk Sumskoho natsionalnoho aharnoho universytetu. Seriiia «Finansy i kredyt». 2011. № 2. P. 76–85.

Продовження табл. 1

1	2	3	4	5
	Низький	Захисна стратегія Традиційна стратегія Опортуністична стратегія Стратегія пошуку ринкової ніші		

*\*З сукупності запропонованих стратегій вибирається одна залежно від різних сполучень складових потенціалу інноваційного розвитку СПБ (узагальнено автором)*

Розвиток України, так само, як і підвищення конкурентоспроможності її економіки, визначається у загальному контексті європейської інтеграції. Важливу роль в інтеграційному процесі відіграє впровадження світових (європейських) норм і стандартів щодо діяльності структур підприємницького бізнесу.

Досліджені теоретичні аспекти щодо тенденцій об'єднання капіталу з метою функціонування СПБ чи ТНК у цілісній економічній системі (формування цілісної економічної системи через взаємозв'язок національних підприємств, адаптування до змін внутрішніх і світових економічних відносин, вдосконалення державної системи регулювання економіки) дають змогу уточнити основні загальнонаукові підходи до вивчення питань глобалізації та інтернаціоналізації економік різних країн.

Перспективних досліджень вимагають питання конкурентоспроможності СПБ чи ТНК в системі глобальної конкуренції та інноваційно-технологічні переваги входження СПБ у стратегічний потік сучасного міжнародного економічного співробітництва, в якому домінують тенденції інноваційного виробництва і трансферу технологій<sup>4</sup>.

Відтак, детальних досліджень вимагають питання конкурентоспроможності СПБ в системі глобальної конкуренції та інноваційно-технологічні переваги входження СПБ у стратегічний потік сучасного міжнародного економічного співробітництва, в якому домінують тенденції інноваційного виробництва і трансферу технологій<sup>5</sup>.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-77-80

4 Батракова Т.І., Сардак А.О. Механізм реалізації антикризової стратегії держави, антикризові заходи. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 14. Частина 2. 2015. С. 25–28. URL: [http://www.ej.kherson.ua/journal/economic\\_14/economic\\_14\\_2.pdf](http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_14/economic_14_2.pdf).

5 Shpak Viktor. Small business as a foundation for progressive development. Scientific research of the XXI century. Volume 1 : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, Los Angeles : GS publishing service, 2021. 430 p.

**Marta LYVDAR,**  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Lviv Polytechnic National University  
Ukraine  
ORCID ID: 0000-0003-1925-7781

## **FINANCIAL SECURITY: ESSENCE AND PLACE IN THE ECONOMIC SECURITY SYSTEM**

Today, the problem of ensuring economic security is a key issue in the economic policies of developed countries. Ukraine faced the issue of economic security primarily during the collapse of the Soviet Union and the emergence of our country as an independent state. Today, in the context of globalisation, integration of national economic systems, growing openness of economies, and the increasing influence of other countries, the issue of economic security has become particularly relevant. At the same time, one of the most important components of the economic security of the state is financial security, which ensures the creation of the necessary financial conditions for stable socio-economic development of the country.<sup>1</sup>

Many scientific papers have been devoted to the study of the financial security of the state and a significant theoretical framework has been formed in the field of financial security at all levels. In particular, these are: O. Baranovskyyi, M. Yermoshenko, N. Kravchuk, V. Lipkan, V. Martyniuk, V. Predborskyi, A. Sukhorukov, etc. However, despite the large number of publications, it should be noted that there is a lack of consistency in the conceptual framework in this area<sup>2</sup>.

The establishment of Ukrainian statehood is aimed at building a modern European country with a developed economy capable of meeting the social and material needs of its citizens. Economic interests are part of the country's national interests, but today the economy is the most vulnerable element of national security. An effective system of economic security of the state is a matter of existence of any state, so its provision is one of the priority tasks of the Ukrainian state development.

1 Globalisation Challenges for the Development of National Economies, pp. 172-174 URL:[Online resource]. Access mode: URL : <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/2c7deaa543dfca540518ee5270bc8aa7.pdf#page=172>

2 Baranovs'kyj, O. I. (2014), *Filosofia bezpeky [The philosophy of security]*, UBS NBU, Kyiv, Ukraine, p.831

In this regard, when considering certain aspects of national security, special attention should be paid to its economic aspects. After all, the realisation of any interests of the state is possible only in the case of appropriate development of the country's economy. It is this angle of view that should determine the daily activities of government agencies. Today, the economic interests of many countries are key.<sup>3</sup>

Thus, according to the official position, financial security is interpreted as the state of the country's financial system, which creates the necessary financial conditions for stable socio-economic development of the country, ensures its resilience to financial shocks and imbalances, and creates conditions for maintaining the integrity and unity of the country's financial system. Such an interpretation is based on the concept of a certain achieved state of finance that provides financial conditions for stable socio-economic development of the country, protection of the main national interests, and therefore this concept acquires signs of stability.<sup>4</sup>

One of the most important components of economic security is financial security. Without financial security, it is virtually impossible to solve any of the tasks facing the state. Neglecting the state of financial security can lead to catastrophic consequences: the decline of industries, bankruptcy of enterprises and, ultimately, the undermining of the state's life support system with the subsequent loss of its sovereignty.

The financial security of any state is determined by the following factors:

- the level of financial independence (the amount of external financial assistance from international financial institutions, economic groups, governments of individual countries, the volume of foreign investment in the national economy is of great importance);
- the nature of the financial and credit policy (both domestic and foreign) pursued by the state;
- political climate in the country;
- the level of legislative support for the functioning of the financial sector.

The financial security of the state has both internal and external aspects. As for the external aspect, it is, first of all, the financial sovereignty of the

3 Sukhorukov, A. I. (2005), *Problemy finansovoi bezpeky Ukrainy* [Issues of financial security of Ukraine], NIPMB, Kyiv, Ukraine, p. 140

4 Methodological recommendations for calculating the level of economic security of Ukraine. Order of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine No. 1277 of 29.10.2013. [Online resource]. Access mode: URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=MetodichniRekomendatsii>. Name from the screen.

country, the independence of the national financial system from the influence of international financial and credit organisations and transnational capital. However, it is not correct to talk about absolute financial independence in the context of globalisation. After all, Ukraine's financial security is affected by the processes of financial globalisation that are intensifying in the global community. Therefore, the problem of financial security today goes beyond national borders. The level of integration and consolidation of financial markets is increasing, the scale of capital mobility is growing and the intensity of its circulation is intensifying. According to experts, «huge flows of 'world money' have emerged in the world, which are not subject to national governments or any other political institutions. They did not emerge as an expression of the needs of production, trade, investment or consumption. Their main source is mainly money trade».

Therefore, when developing a state financial security strategy, it is important to scrupulously analyse and take into account the current and likely situation in the global currency and capital markets.

The security of Ukraine's domestic financial sector is determined by the perfection of the legal, organisational and institutional framework, as well as political stability, the level of market risks, the scale of the shadow economy and the level of corruption in the country.

Financial security is an extremely complex multi-level system, which is formed by a number of subsystems, each of which has its own structure and development logic. The financial security of the state includes: budgetary, tax, debt, financial security of the banking system, currency, monetary, investment security, financial security of the insurance and stock markets.

However, it is worth noting that in the current conditions, namely in times of war, ensuring financial security becomes twice (perhaps three times or more) more difficult. That is, in each link of financial security: banking, debt, budgetary security, etc. during the war, new factors appear that are almost impossible to predict and very difficult to adapt to, but in modern conditions it is very important, so the above theoretical analysis should be correlated to modern conditions.

Based on the assessment of the level of national financial security indicators, priority areas for strengthening Ukraine's financial security are determined. Financial security indicators reflect the specific situation of a certain level of governance (citizens, households, enterprises, organisations and institutions, industries, regions, banking systems, stock markets, countries) or

its components, such as security of money circulation, inflation, currency, and budget. To assess the state of financial security of Ukraine, we present data on the financial security indicators of the banking sector of Ukraine for 2016-2020 (table 1).<sup>5</sup>

*Table 1*

**Indicators of financial security of the banking sector  
of Ukraine in the dynamics for 2016-2020**

№	Banking security indicators	Indicator values by years				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Share of overdue loans in the total amount of loans granted by banks to residents of Ukraine, %.	53,7	54,54	54,76	53,50	52,99
2	Ratio of bank loans and deposits in foreign currency, %.	113,1	115	90,69	86,64	82,79
3	Share of foreign capital in the authorised capital of banks, %.	48,9	56	28,7	26,9	27,3
4	Return on assets, %.	0,33	1,54	4,79	5,23	3,11
5	Share of assets of the five largest banks in total assets of the banking system, %.	60,34	60,57	87,97	89,31	89,43

Analysing the input data for the bank financial safety indicators, the following changes in dynamics and trends can be observed. In particular, overdue loans accounted for more than half (52.9 %) of total loans in 2020, which was caused by the economic crisis in Ukraine. The value of the indicator for the years under study exceeded the critical indicators and tended to increase.

The ratio of bank loans to foreign currency deposits showed a downward trend, indicating that the overall safety of the banking sector has improved. In 2018-2020, the ratio of bank loans to foreign currency deposits was optimal. Share of foreign capital

in the total authorised capital of banks in 2020 - 27.3 %, which indicates a good state of this indicator. In 2017, this indicator was 56 %, indicating a high dependence of the domestic banking system on foreign capital.

Also, Table 1 shows that in 2016-2020, return on assets increased in 2016-2019 and decreased in 2019-2020, but in general, over the study period, the indicator increased from 0.33 in 2016 to 3.11, which is positive, as it generally indicates that

<sup>5</sup> Globalisation challenges to the development of national economies Globalisation Challenges for the Development of National Economies pp. 172-174. URL : <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/2c7deaa543dfca540518ee5270bc8aa7.pdf#page=172> . Name from the screen.



bank assets are profitable and their profitability is increasing. As for the share of assets of the five largest banks in the total assets of the banking system, Table 1 shows that this indicator has been growing throughout the entire period under study in 2016-2020, which is positive for financial security, as it indicates that the five largest banks occupy almost the entire sector (89.43 %). This, in turn, indicates an increase in financial security, as most assets are held by the largest banks.

Thus, we conclude that the state of Ukraine's financial security requires further research, given its unstable state, especially in times of war. As for the prospects, it is worth noting that an important factor in ensuring Ukraine's financial stability may be the development of the stock market and the attraction of inefficient savings into investment schemes and projects. This method modernises production in line with modern requirements and eliminates production imbalances. Foreign experience shows that an important component of financial stability is the active participation of the state in the economic life of the country, including the use of budget funds to support industries and various investment plans and projects. In democratic countries, this principle is almost a top priority for social development.

In view of this, ensuring a safe level of functioning of the financial and credit sector is possible only if a sound strategy for the development of all segments of the domestic financial market is developed and implemented, an effective monetary, currency, budget, debt and banking policy is pursued, and specific measures are taken to avoid the danger of the money circulation, currency market, budget system, public borrowing, and improvement of the investment climate in Ukraine. The financial security strategy should focus on the development and consistent implementation of measures to consolidate and develop positive processes and overcome negative trends in financial relations. It should define the immediate goals of this strategy and the mechanism for their implementation.

Ensuring financial security is a complex and multifaceted process that requires a combination of various measures at the level of the state, international organisations and global partnerships. It should also be noted that continuous monitoring of financial risks, adaptation to changes in the global economic situation and implementation of innovative approaches to financial management are required.

**МЕТЕЛЕНКО Наталя Георгіївна,**

д-р. екон. наук, професор, директор,  
академік АЕН України,

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету

ORCID ID: 0000-0002-6757-3124

**КЛОПОВ Іван Олександрович,**

д-р. екон. наук, професор,

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету

ORCID ID: 0000-0002-2199-2462

**ПОПОВА Алла Олександрівна,**

канд. екон. наук, доцент кафедри ІЕПФ,

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету

ORCID ID: 0000-0001-6369-2954

**ОГЛОБЛІНА Вікторія Олександрівна,**

канд. екон. наук, доцент,

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету

ORCID ID: 0000-0001-6627-0255

**СІЛІНА Ірина Вадимівна,**

канд. екон. наук, доцент,

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні  
Запорізького національного університету

ORCID ID: 0000-0002-1205-0019

Україна

## ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ, ЦИФРОВІ РІШЕННЯ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ПЕРЕДУМОВИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

За даними аналітиків, українська промисловість через повномасштабну війну втратила понад 8,1 млрд дол.; 422 підприємства повністю або частково зруйновані; активи металургійної галузі зруйновані майже повністю. Якщо Україна під час відбудови спиратиметься на підхід «відбудувати краще», вартість відбудови буде вищою, ніж вартість зруйнованих активів. Проте до початку реконструкції уряд повинен буде вирішити – чи дозволяти будувати капіталомісткі підприємства недалеко від кордону з росією<sup>1</sup>. Проблемам функціонування й розвитку промислових підприємств, а

<sup>1</sup> Збитки промисловості через війну. URL: <https://voxukraine.org/zbytky-promyslovosti-cherez-vijnu> (дата звернення: 12.10.2023).

також питанням управління розвитком у сфері промисловості присвячені роботи таких фахівців Інституту економіки та Інституту економіки промисловості НАН України: Алимova О. М.<sup>2</sup>, Амоші О. І.<sup>3</sup>, Бендикова М. А.<sup>4</sup>, Білопольського М. Г.<sup>5</sup>, Вишневського В. П., Гончарової Н. П., Матюшина А. В., Шемякіна Н. В.<sup>6</sup> та ін. Ці науковці цілеспрямовано досліджують проблематику функціонування виробничих підприємств промислових регіонів України. Але слід зазначити, що в тих умовах, в яких опинилась Україна після повномасштабного вторгнення рф 24.02.2022 р., лише частково працюють наукові нароби з цих питань, відбувається повне пере-завантаження бачення майбутнього України та її промисловості<sup>7</sup>. Тому, на нашу думку, необхідно проаналізувати проблемні питання сьогодення в економіці України з точки зору повоєнного відновлення. Для розуміння можливих сценаріїв відновлення перш за все поглянемо на поточний стан української економіки. Спираючись на результати дослідження публікації «Нарис про відбудову України» видавництва лондонського Centre for Economic Policy Research (далі – Нарис про відбудову), ми розглянемо п'ять сфер, а саме: економіка, торгівля, енергія, публічні фінанси і монетарна політика та адаптуємо деякі з них відповідно стану на дату дослідження (торгівля, публічні фінанси).

**Економіка.** Відповідно до Нарису про відбудову, Україна за перші місяці війни втратила 30-50 % виробничих потужностей. Україні агропромисловий сектор є одним із найпотужніших секторів економіки та забезпечує > 40 % експорту України. Важливим показником агропромислового комплексу є % сільськогосподарських земель, що були посіяні. З початком війни близько 30 % цих земель не були посіяні. Економічна активність загалом знизилася на 30-50 %. Переміщено було близько 30 % працівників, що сприяє кадровому голоду в певних регіонах та галузях. Так само великих втрат зазнали об'єкти інфраструктури, цивільне житло та соціальні об'єкти.

2 Алымov А. Н. Динамизм развития производственного потенциала : [монография] / А. Н. Алымov, Н. П. Гончарова. К. : Институт экономики НАН Украины. 2003. 203 с.

3 Амоша А. И. Развитие промышленного производства: проблемы и решения: [монография] / [А. И. Амоша, Н. И. Иванов, В. А. Алымov, В. А. Балтина, В. И. Болденков]; НАН Украины; Институт экономики промышленности. К. : Наук. думка. 2003. 340 с.

4 Бендикov М. А. Методические основы оценки экономической устойчивости промышленного предприятия / М. А. Бендикov, А. А. Никонова // *Консультант директора*. 2009. № 14. С. 28–32.

5 Белопольский Н. Г. Обеспечение эффективности управления промышленными предприятиями Украины в условиях реформирования экономики: [монография] / Н. Г. Белопольский, В. Д. Малыгина, Л. А. Цыбульская. Донецк : НУЭТ, 2008. 188 с.

6 Амоша А. И. Финансовые и институциональные механизмы регулирования производственного потенциала: [монография] / [А. И. Амоша, А. В. Матюшин, Н. В. Шемякина, В. П. Вишневский]; НАН Украины; Институт экономики промышленности. Донецк, 2007. 372 с.

7 Цифрова трансформація промислового менеджменту: теорія і практика : монографія за ред. д. філософ. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. 816 с. (С. 305–371).

**Торгівля.** Для України найбільшим каналом торгівлі є морський шлях, який фактично був заблокований росією з початку вторгнення 24-го лютого 2022 р. Лише 1 серпня 2023 р. з порту Одеси вийшов перший торговельний корабель із українською сільськогосподарською продукцією. Наразі експортується тільки сільськогосподарська продукція, про повне відновлення обсягів її експорту говорити зарано. Країна продовжує свою торговельну активність через країни ЄС, але пропускна здатність критично низька та обмежена переважно суходелом. Як результат, накопичується дефіцит торговельного балансу (імпорт дорівнює 80-90 % довоєнного, а експорт значно впав).

**Енергія.** Завдяки тому, що газомережа України приєднана до європейської системи – газогони та сховища продовжують працювати. Буквально за 3 тижні після початку війни українська електромережа також була успішно приєднана до електромережі ЄС, але негативним фактором є відсутність власного виробництва нафтопродуктів.

**Публічні фінанси.** Задля підтримки економіки та населення Уряд пішов на безпрецедентні кроки щодо зниження податкового навантаження та полегшення доступу громадян до соціальної допомоги. Відбулося спрощення системи оподаткування: замість ПДВ та податку на прибуток введено можливість переходу на 2 % від обороту, на початку війни було скасовано імпорتنі податки на більшість товарів, з поступовим відновленням податків для груп товарів не критичного експорту. Для подолання енергетичної кризи зменшено акциз та ПДВ для нафтопродуктів. Спрощена система отримання соціальних виплат із можливістю використання сучасних цифрових інструментів (завдяки платформі ДІЯ).

**Монетарна політика.** В умовах війни великих зусиль коштувала стабілізація платіжної системи. Довгий час обмінний курс гривні був зафіксований Національним банком України. Завдяки проведеній монетарній політиці, інфляція під контролем, але інфляційний тиск зростає.

Враховуючи всі ці фактори, а також поточний стан справ державного управління, ми погоджуємося з авторами Нарису про відбудову, які припускають, що післявоєнна Україна матиме наступні характеристики:

- державний апарат продовжує функціонувати;
- Україна не розділена чи принаймні зберігає значну частину своїх територій;
- фізичні руйнування у західній частині України незначні;
- державний борг значний, фіскальний дефіцит переважно фінансується за рахунок міжнародної допомоги та НБУ;

- у домогосподарств дуже мало чи практично немає активів, низькі доходи, більшість кредитів не обслуговуються;
- Україна має витратити значні кошти на свою безпеку протягом дуже тривалого періоду;
- найближчим часом Україна не стане членом ЄС, але буде рухатися до членства ЄС (Україна отримала статус кандидата у члени ЄС);
- Україна має такі гарантії безпеки, що убезпечують її від наступного російського нападу;
- обмінний курс регулюється НБУ (не є ринковим), гривня імовірно переоцінена.

Відновлення післявоєнної України буде одним із наймасштабніших у Європі з часів Другої світової війни. Об'єми завдань з відновлення та можливості сучасних технологій формують унікальні виклики та створюють сприятливе підґрунтя для креативних рішень їх вирішення. Динаміка останніх місяців військових дій на фронті (зокрема відсутності суттєвого прогресу з боку ворога та активні дії військових сил України на всій лінії зіткнення) підтверджує основні гіпотези щодо характеристик післявоєнного функціонування України, в яких Україна зберігає потужні діючі державні та соціальні інститути, але має значне навантаження на державний бюджет та економіку в цілому. Тому Україні як ніколи треба піклуватися щодо ефективного, відкритого та прозорого використання всіх доступних ресурсів, які наявні у державі, доступні у приватному секторі та можуть бути активовані з боку всіх категорій міжнародних партнерів.

Всі процеси відновлення ми умовно ділимо на три групи:

- *систематизація відновлення*; включає в себе побудову єдиної системи розподілу та обліку проєктів відновлення (визначення проєктів, їх пріоритезацію, вибір виконавців, облік та контроль тощо);
- *розподіл ресурсів*; розподіл державної власності (корпоративні права, нерухомість, надра, земля, ліс тощо); Концесії, державно-приватне партнерство та проєктне фінансування (з умовами для нового будівництва, модернізації, реконструкції); Нефінансова допомога (товари для відновлення, енергоресурси тощо); Конфісковане російське майно; Гуманітарна допомога та соціальна підтримка (розподіл); Компенсація заподіяної шкоди та втраченого прибутку;
- *сприяння експорту*; ця група включає в себе експорт продукції до ЄС (наприклад, на умовах самовивезення), створення нових бірж для

української продукції (наприклад, сільськогосподарської продукції в Чорному морі) тощо.

Розглянемо більш детально перший і другий процеси відновлення. *Використання цифрових інструментів* для створення сучасної відкритої для відслідковування та аналізу цифрової архітектури для національної програми відновлення України, яка працюватиме у реальному часі 24/7.

Нова система для управління та обліку процесами відновлення має забезпечити найширше охоплення всіх аспектів відновлення – від надходження фінансування від партнерів та донорів до кінцевого використання коштів. Вона повинна будуватися не “з чистого аркушу”, а з використанням існуючих в Україні цифрових рішень (реєстрів, систем, аукціонів тощо) з високими стандартами якості, відкритості, підзвітності та ефективності.

*Процес розподілу всіх наявних ресурсів* повинен відбуватися за відкритими для слідування та аналізу процедурами, за принципами справедливості та на ринкових умовах (із здоровою конкуренцією). Тобто навіть при фінансуванні державних програм та соціальних проєктів перевага повинна віддаватися тим проєктам, які створюватимуть більші додаткові блага для громад/суспільства та враховуватимуть наскільки ці території або громади постраждали від військової агресії росії. Цифрові рішення для окремих видів розподілу ресурсів повинні інтегруватися у єдину цифрову платформу (систему) відновлення для відстеження реалізації проєктів та використання ресурсів у різних ракурсах та за різною класифікацією.

У наслідок неспровокованої військової агресії Україна зазнала руйнівних втрат – зруйновані життя та долі людей, цілі міста та регіони, пошкоджена економіка України та порушені міжнародні економічні зв'язки. Використання запропонованих за результатом цього дослідження цифрових інструментів повинно допомогти відбудувати кращу Україну, зробити це швидко, ефективно та зменшити ризики неефективного використання ресурсів та можливих штучних маніпуляцій з боку ворогів України. Але, для ефективного та швидкого відновлення насамперед важливо якомога швидше його почати – мобілізувати ресурси та відновлювати економіку вже зараз. Тому впровадження цифрових інструментів не повинно стримувати процес відновлення України, а повинно його доповнювати, супроводжувати та сприяти впровадженню кращих практик управління фінансовими та матеріальними ресурсами на державному, регіональному



та місцевому рівнях. Найважливішим аспектом ефективного та швидкого відновлення України є своєчасна фінансова підтримка України від всіх міжнародних партнерів<sup>8</sup>. Інвестиції у відновлення України – це інвестиції в безпеку та економічну стабільність Європи та світу, тому ми закликаємо міжнародних партнерів України та світову спільноту підтримувати Україну та долучатися до програми відновлення України<sup>9</sup>.

Актуальним питанням на шляху відновлення України є політика екологічних змін<sup>10</sup>. Глобальні зміни клімату, пов'язані із потеплінням, парниковим ефектом, зростанням викидів CO<sub>2</sub>, які призводять до екологічних кліматичних катастроф, ООН вважає найбільшою загрозою природі й людству у XXI ст. Зміни клімату, забруднене довкілля вже завдають катастрофічних збитків, загрожують життю і засобам існування мільйонів людей у всьому світі. І рішення урядів багатьох країн спрямовані на нейтралізацію та мінімізацію цих ризиків та отримують пріоритетне фінансування. В Україні ж вагомий бар'єр для реалізації подібних рішень становить фінансування витрат на охорону навколишнього середовища, яке менше в 4 рази<sup>11</sup>. На шляху боротьби і попередження змін клімату актуалізується необхідність розроблення та реалізації політики «зеленого» зростання, впровадження більш чистого виробництва, що тісно пов'язане із використанням нових ефективних технологій, екологізацією виробничих процесів, ощадністю виробництва. Одні із ключових способів для здійснення зазначеного – цифровізація та «озеленення» діяльності, зокрема шляхом стимулювання еко-інновацій. Їх упровадження зумовить успіх індустріальної соціально орієнтованої економіки, що відкриє нові можливості для держави, суспільства та підприємців. Водночас саме держава має стати лідером необхідних трансформацій та реформ і відповідально поставитися до реалізації стимулюючої екологічної політики з урахуванням міжнародних зобов'язань та кліматичних цілей. Політика має

8 Метеленко Н. Г., Попова А. О., Сіліна І. В., Оглобліна В. О., Петренко О. В. Формування та вплив бюджетного процесу на фінансову безпеку у період війни. *Contemporary ukrainian science: theoretical and practical achievements: collective monograph* / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California: GS Publishing Services, 2024. 192 p. (P. 56–79).

9 Метеленко Н. Г., Сумма В. С., Шарапов В. С., Сілін А. І. Стратегічні вектори управління державними фінансами під час війни в контексті відбудови України. *Humanities studies : Collection of Scientific Papers* / Ed. V. Voronkova. Zaporizhzhia : Publishing house "Helvetica". 2023. 17 (94). 224 p. (P.190–199).

10 Metelenko Natalia, Trokhymets Olena, Sobczyk-Kolbuch Anna. Innovative ecosystems in the context of modern transformations and military actions in Ukraine. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. Випуск № 2 (128), 2023. С. 56–62. DOI: <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2023-2-8>. URL: [http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2023/2\\_2023/10.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2023/2_2023/10.pdf)

11 Промисловість України перед викликами майбутнього: у пошуках відповідей та рішень : колективна монографія / за ред. д-ра екон. наук Л. В. Дейнеко ; НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України». – Електрон. дані. К., 2022. 346 с. URL : <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2022/08/Promyslovist-Ukrainy-pered-vyklykamy.pdf> (дата звернення: 10.10.2023).



включати напрацювання комплексу заходів та інструментів, спрямованих на декарбонізацію економіки, збільшення інвестицій в екомодернізацію промислових підприємств, забезпечення екологічної безпеки та захисту довкілля. У сучасних умовах українському уряду нові довгострокові цілі потрібно сформулювати і реалізовувати відповідно до світових трендів розвитку. Розроблення відповідних законодавчих норм повинно враховувати положення Угоди про асоціацію з ЄС<sup>12</sup> у сфері виконання цілей сталого розвитку та «озеленення» промисловості, а також Європейського зеленого курсу. В українському законодавстві слід визначити інструменти та механізми для подолання чи нейтралізації проявів глобальних та національних загроз і обмежень:

- зростання нетарифних бар'єрів у торгівлі, експорті продукції через впровадження екологічних вимог;
- контроль простежуваності екологічного сліду продукції, що формує імідж брендів;
- недостатнє впровадження системи екологічного менеджменту;
- недостатній розвиток системи сертифікації кліматичної нейтральності організацій в різних галузях економіки;
- недостатність доступних фінансових ресурсів для цілей «зеленої» модернізації економіки в умовах обмежених фінансових можливостей держави, загострення конкуренції за європейські та міжнародні екологічні інвестиції;
- обмеження через особливості господарської діяльності, що не дозволяють здійснити «озеленення» без докорінної трансформації діяльності підприємств;
- неврегулювання частини аспектів, пов'язаних з карантинними обмеженнями і форс-мажорними обставинами, оптимізацією робочих місць.

Оскільки формуванню нових джерел «зеленого» зростання<sup>13</sup>, забезпечення «озеленення» промисловості сприяє національна інноваційна система, нерозвиненість останньої становить значну проблему. Існує потреба в синхронізації та координації державою розбудови цілісних інноваційних екосистем з наявних елементів екологічно спрямованої

12 УГОДА ПРО АСОЦІАЦІЮ між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text) (дата звернення: 12.12.2023).

13 Інноваційно-інвестиційний механізм забезпечення конкурентоспроможності країни: колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Львів-Торуень: Ліга-Прес, 2022. 232 с. (С. 93–108). DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-255-8-5>

інноваційної інфраструктури у вигляді бізнес-інкубаторів, центрів трансферу технологій, стартапів, технологічних кластерів, ВНЗ тощо. Через відсутність активної державної промислової політики, звуження потенціалу співпраці Мінстратегпрому, МОН та Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів рівень інституційного забезпечення у промисловості процесів екомодернізації та впровадження нових державно-приватних партнерств низький. На жаль, екологічно орієнтовані проекти у держави не в пріоритеті.

В огляді глобальних чистих технологій відстежено наскрізні тенденції, що довгостроково впливатимуть на економіку<sup>14</sup>. Драйверами змін проголошено: вуглецеву нейтральність; стійкість (стосовно захисту людей, інфраструктури та ланцюгів поставок), переосмислення бізнес-моделей у напрямі кругової економіки; декарбонізацію (через регулювання попиту для зменшення потреби у викопному паливі та CO<sub>2</sub>-інтенсивних продуктах); підтримку безпеки і стабільності в життєзабезпеченні міст, досягнення ефективності автоматизації та координації через оцифрування. Українській промисловості також слід зважати на соціально-економічні тренди в житті розвинених країн, такі як: цифровізація – цифрове перетворення всіх сфер життєдіяльності, циркулярну (кругову) економіку, низьковуглецеву та «зелену» економіку, що передбачають вторинну переробку відходів із їх подальшим використанням у виробництві; збереження цінності продукту, з якого він зроблений, всередині виробничого циклу якомога довше; перехід від концепції продажу продукту до сервісної моделі.

Для визначення особливостей світових та українських технологічних трендів порівнюємо конкурсні розробки за групами еко-інновацій (табл. 1). Серед оголошених у 2021 р. Світовим економічним форумом технологічних піонерів, які працюють над вирішенням критичних глобальних проблем, молоді та зростаючі технологічні компанії, що вирішують головні світові проблеми, у тому числі за допомогою еко-інновацій та нових бізнес-моделей<sup>15</sup>. Українські розробки брали участь у конкурсі форуму стейкхолдерів «зелених» змін «Екотрансформація-2020»<sup>16</sup>.

14 The Global Cleantech Innovation Index 2020 Global Cleantech 100. From Chaos to Transformation: The Companies and Themes Delivering Sustainable Innovation Cleantech Group. 2021. P. 61.

15 Як модернізується бізнес у 2021 році та які екопроекти змінюють майбутнє! URL: <https://ecolog-ua.com/news/do-uvagy-zmi-yak-modernizuyetsya-biznes-u-2021-roci-ta-yaki-ekoproekty-zminyuyut-maybutnye> (дата звернення: 10.12.2023).

16 100 Start-ups Join World Economic Forum's Technology Pioneers Community in 2021 Cohort. URL: <https://www.weforum.org/press/2021/06/world-economic-forum-announces-100-new-technology-pioneers-in-2021-cohort> (дата звернення: 10.12.2023).

Отже, в світових розробках переважають еко-інновації, що передбачають підривні зміни та охоплюють екосистеми. Серед українських розробок переважають організаційні інновації та екопродукція і послуги, які виступають катализатором зрушень і можуть уможливити більш швидку та ефективну екологізацію промислового виробництва. Особливу увагу українські підприємці зосередили на послугах для контролю за забрудненням, технологічного аудиту, консалтингу покращення ресурсних потоків.

Таблиця 1

### Порівняння видів еко-інноваційних розробок у світі та Україні

Види еко-інновацій	Світові розробки, % в загальній кількості	Українські розробки, % в загальній кількості
Екологічні технології	19	22
Організаційні інновації для навколишнього середовища	26	35
Інноваційні продукти та послуги, що забезпечують екологічні переваги	20	28
Інновації зелених екосистем	35	15

З 2014 р. в Україні починається зростання нових сфер «зеленої» промисловості, а саме виробництва зеленої енергетики<sup>17</sup>.

Світовий досвід демонструє передові практики урядів, громадських та приватних стейкхолдерів щодо надання підтримки для масштабування еко-інноваційних розробок за допомогою консультативних сесій, гнучких інструментів співфінансування, коучингу інновацій та посередницької допомоги провідних експертів та інвесторів задля подальшого прискорення зростання. Зі вступом в альянси та використанням M&A можливості співпраці швидко збільшуються: сьогодні учасники ринку визнають необхідність становити частину ширшої екосистеми та спиратися на досягнення інших. Партнерство великих підприємств зі стартапами дедалі більше розглядається як привабливий варіант, оскільки такі невеликі компанії більш маневрені, щоб рухатися динамічно, швидко адаптуються до нових тенденцій та вимог ринку.

Для забезпечення балансу між екологічними вимогами споживачів і громадських організацій, інтересами підприємництва та посиленням жорсткості екологічного законодавства – як в міжнародному масштабі,

<sup>17</sup> Моніторинг озеленення економіки при реалізації угоди про асоціацію Україна-ЄС: аналітична доповідь / ГО «Інститут зеленої економіки». Херсон: Видав. дім «Гельветика». URL : <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Monitoryng-ozelenennya-ekonomiky-pry-realizatsiyi-Ugody-pro-asotsiatsiyu-Ukrayina-YES.pdf> (дата звернення: 10.12.2023).

так і в Україні – необхідний гнучкий та ефективний механізм взаємодії ринкових, природоохоронних та адміністративних структур, зайнятих у сфері екології, а також механізм формування, стимулювання та підтримки екологічного бізнесу.

Щоб підготувати вітчизняну промисловість до глобальних викликів, до яких призводять зміни клімату, та запобігти спробам перекласти фінансування з «озеленення» промисловості виключно на бізнес, необхідно якнайширше вдаватися до використання механізму державно-приватного партнерства. Тож необхідно пильніше придивитися до практики впровадження сучасних економічних механізмів державного стимулювання «озеленення» економіки, «зеленої» модернізації, переходу на циркулярну модель економіки.

У результаті дослідження запропоновано впровадити в існуючу вітчизняну практику такі ефективні регулюючі інструменти та заходи (табл. 2). Запропоновані інструменти стимулювання української промисловості сприятимуть забезпеченню належного рівня «озеленення» технологічних процесів відповідно до міжнародних екологічних вимог з метою підвищення активності промислових підприємств та ефективності їх екологічно орієнтованої інноваційної діяльності через запровадження екологічно чистих безвідходних і маловідходних ресурсоощадних технологій, використання екологічно стійких матеріалів, підтримання виробництва екологічно безпечної конкурентоспроможної продукції.

Зі зростанням глобальних екологічних проблем, зацікавленість в екологічних інноваціях, які можуть бути впроваджені на підприємствах посилюється. Такі інновації спроможні забезпечити не тільки соціально-екологічну відповідальність у бізнесовій сфері, але й забезпечити конкурентні переваги підприємствам<sup>18</sup>. Культура споживання та принципи сталого розвитку формують нові підходи до функціонування промислового сектору економіки<sup>19</sup>, коригуючи технології та їх технічне забезпечення, розвиваючи свідоме стратегічне бачення топ-менеджменту у сталому розвитку. Це прискорює тенденції становлення екологічної свідомості як серед споживачів, так і серед виробників. Саме запровадження екологічних інновацій (еко-інновацій) стає запорукою сталого розвитку підприємств, поєднуючи забезпечення потреб промисловості.

18 Закон України «Про індустріальні парки» № 5018–VI від 21.06.2012 (в редакції 09.08.2023). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5018-17#Text> (дата звернення: 10.10.2023).

19 Законодавство щодо індустріальних парків. URL : <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=0819c05f-7250-450b-b58c-f8216eb3e534&title=ZakonodavstvoSchodoIndustrialnikhParkiv> (дата звернення: 23.10.2023).

### Інструменти та заходи державної політики підтримки і розвитку «озеленення» промисловості

Стратегічні нормативно-правові документи	Імплементація горизонтальних цілей екомодернізації у стратегічні документи – Стратегію розвитку промислового комплексу, Державну програму розвитку вітчизняних промислових підприємств з урахуванням потреб внутрішнього споживання, Стратегію розвитку високотехнологічних галузей до 2025 р. та ін., куди мають бути інтегровані завдання «озеленення» виробництва, обігу товарів та послуг. Законодавче запровадження систем розширеної відповідальності виробників продукції, в результаті споживання/використання якої утворюються відходи упаковки, шин, текстилю тощо та стимулювання до переробки вторинної сировини. Зняття невідповідного обмеження права використання екомаркування. Інші законодавчі акти щодо індустриальних парків. Створення інтегрованої системи менеджменту якості, охорони праці, екології та енергоефективності на основі процесного підходу, що базується на ISO 9001:2015 (менеджмент якості), ISO 50001:2018 (енергоефективність), ISO 45001:2018 (професійне здоров'я та безпека), ISO 14001:2015 (охорона навколишнього середовища).
Фінансово-економічні	Створення фондів для розвитку екологічно орієнтованого бізнесу для фінансування ризикових інвестицій в еко-інноваційні проекти. Акумуляування «зелених» податків, платежів за екосистемні послуги від торгівлі квотами з метою використання цих коштів для фінансування національних екологічних проектів за рахунок бюджету. Впровадження компенсації 50 % витрат на підключення та приєднання до електромереж; компенсація відсоткових платежів за кредитами; часткова компенсація інвестицій для еко-індустріальних парків. Удосконалення процедури впровадження «зелених» державних закупівель. Утворення «зеленого» фонду (за прикладом Екологічного фонду Польщі) для надання можливості співфінансування екологічних проектів.
Освітньо-суспільні	Проведення тренінгів та освітніх проектів. Виховання у населення, промисловців та держави «зеленої» споживчої поведінки. Створення структурованої цифрової платформи для роз'яснення екологічних вимог. Стимулювання корпоративної екологічної відповідальності; Створення мотивації до підвищення кваліфікації на екоорієнтованих спеціальностях; Стимулювання «зелених» робочих місць і «зеленого» підприємництва.
Інформаційно-статистичні	Впровадження розширеної екологічної звітності для підприємств. Забезпечення впровадження європейських статистичних показників індексу еко-інновацій у практику Державної служби статистики

Для розкриття впливу екологічних інновацій на забезпечення сталого розвитку доцільно відзначити його принципи<sup>20</sup>:

20 United Nations of Ukraine: Що таке сталий розвиток? UNITED NATIONS IN UKRAINE: вебсайт. URL : <http://www.un.org.ua/en/45-temp/1484-2012-06-11-14-41-36> (дата звернення: 07.11.2023)

- принцип обережності: збереження сучасного стану навколишнього середовища як перешкоди безповоротним чи небезпечним змінам;
- принцип «передбачати і запобігати»: більш дешевий, менш ризикований підхід, ніж ліквідація збитків навколишньому середовищу;
- принцип балансу між ресурсами і забрудненням: використання ресурсів у рамках масштабів регенеративної здатності екосистем; контроль над обсягом надходжень забруднень і відходів у рамках асиміляційного потенціалу екосистем;
- принцип збереження природного багатства на нинішньому рівні: недопущення чи зменшення втрат природно-ресурсного потенціалу;
- принцип «забруднювач платить»: повна вартість екологічного збитку повинна бути компенсована користувачем (споживачем).

Зазначені принципи розкривають екологічні інновації у межах призначення та функцій, їх здатності сприяти забезпеченню принципів сталого розвитку як окремих промислових підприємств, так і реального сектору економіки в цілому.

Активізація та популяризація відновлювальних альтернативних технологій (екотехнологій) інтенсифікується у різних дослідженнях наукових організації та на промислових підприємствах провідних країн і має значну інвестиційну та фінансову підтримку. Крім цього, формується нова індустріально-промислова ланка екологічної промисловості, яка визначає стратегічні перспективи економічного та технологічного розвитку на мікро-, мезо- та макрорівнях. Такі тенденції зумовлюють однозначність в перенесенні акцентів на еко-інновації для уможливлення взаємодії між промисловими контрагентами у глобальній площині.

Підвищення ефективності виконання економічних функцій в системі взаємовідносин і, як наслідок, збільшення важливості промислових підприємств у запровадженні реалізації стратегій сталого розвитку, потребують розроблення виважених підходів та методів, які б урегульовували питання вигідності еко-інновацій для підприємств з необхідністю їх запровадження під впливом глобальних екологічних проблем. Виходячи з матеріалів Конференції ООН з навколишнього середовища і розвитку (1992 р.), сталий розвиток – це такий розвиток суспільства, який задовольняє потреби сучасності, не ставлячи під загрозу здатність наступних поколінь задовольняти свої власні потреби<sup>21</sup>.

21 Чернова Т. Л. Еколого-економічні принципи сталого розвитку національної економіки. Економіка та держава. Київ, 2013. №5. С 63-66. URL : [http://www.economy.in.ua/pdf/5\\_2013/18.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/5_2013/18.pdf) (дата звернення: 08.11.2023)



Традиційно – метою кожного підприємства є збільшення прибутковості завдяки зростанню товарообігу та зменшення виробничих витрат. Проте впровадження екологічних інновацій у зазначеному контексті не завжди є пріоритетом виробників, оскільки спричиняє підвищення витрат на реорганізацію виробничих процесів, зміну технологій, оновлення матеріально-технічної бази за тих же обсягів виробництва. Це породжує проблему незацікавленості товаровиробників у включення в процеси сталого розвитку, що потребує досліджень та актуалізує необхідність підняття питань екологічно орієнтованої інноваційної діяльності.

У світовій літературі поняття «еко-інновації» вперше з'явилося 1996 р. в книзі «Driving Eco Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability» Клода Фаслера та Пітера Джеймса<sup>22</sup>. П. Джеймс визначає еко-інновації, як «нові продукти і процеси, які забезпечують бізнес-інтереси підприємств, але значно знижують вплив на навколишнє середовище».

Європейські економісти стверджують, що еко-інновації – це створення нових і за конкурентоспроможними цінами товарів, процесів, систем, послуг та процедур, призначених для задоволення людських потреб і забезпечують для всіх кращу якість життя, протягом цілого життєвого циклу, мінімальне використання природних ресурсів на одиницю продукції, а також мінімальний викид токсичних речовин.

З урахуванням зазначеного екологічні інновації, перш за все спрямовані на покращення екологічної ситуації та зниження промислового впливу на навколишнє середовище. До еко-інновацій з точки зору промислових підприємств належить екологізовані виробничі процеси, інноваційні продукти, засновані на природних речовинах, методи та інструментарій управління та бізнес-адміністрування, зорієнтовані на запобігання забрудненню навколишнього середовища підприємством, оптимізацію та заміну використовуваних ресурсів, інноваційну політику сталого розвитку.

Екологічні інновації, як і інші інновації, можуть бути технічними (наприклад обладнання, що працює на природних речовинах), технологічними (наприклад технології, які зменшують кількість викидів в атмосферу), продуктовими (наприклад товари багаторазового вжитку, виготовлені на ресурсах, які мають короткий термін розпаду у природ-

22 Яворська Н. П. Екологічні інновації як основа забезпечення сталого розвитку. Вісник НУ «Львівська політехніка», Західний науковий центр НАН України і МОН. Львів, 2014. С 155. URL : [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33589/1/138\\_153\\_153.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/33589/1/138_153_153.pdf) (дата звернення: 07.12.2023)



ному середовищі), організаційними (впровадження стандартів якості відповідних сталому розвитку), регулятивними або маркетинговими для підвищення «зеленої конкурентоспроможності» підприємства.

Більш розширено такі інновації передбачають<sup>23</sup>:

- розроблення, створення і впровадження ощадних технологічних процесів, замкнених виробничих циклів, каскадних технологій використання ресурсів (технологічні екологічні інновації);
- розроблення і використання ресурсозберігаючої техніки, а також багатофункціональної техніки (технічні екологічні інновації);
- розроблення та виробництво екологічних продуктів як для споживчого сектору (B2C), так і промислового (B2B) (продуктові екологічні інновації).

До організаційних екологічних інновацій відносять такі, що змінюють організаційні форми на підприємстві відповідно до нових вимог бізнесу в умовах спрямованості до сталого розвитку, а до регулятивних – формування системи альтернативних інструментів, механізмів регулювання та стимулювання екологічних агентів відповідно до принципів сталого розвитку. Екологічні інновації забезпечують поступовий вплив на сталий розвиток. Навіть у разі відсутності суттєвих змін, показники екологічності промислових підприємств завдяки їм підвищуються, що у сукупності формує комплексну промислову спрямованість до закріплення принципів сталого розвитку в масштабах реального сектору економіки країни. У разі ж впровадження системних змін відбуватиметься зміна усієї парадигми функціонування промислових підприємств з посиленням акцентів та свідоме суспільство та появою нових видів промисловостей на заміну застарілим екологонебезпечним. У той же час, незважаючи на доведену актуальність розробки та впровадження екологічних інновацій, науковці визначають і ряд характерних для них стримуючих чинників: інертність людської думки та поведінки; спротив будь-яким змінам з боку тих, хто отримує вигоди від сучасного стану справ; некомплексні знання про глобальну екосистему, її синергетичну природу; егоцентричність та обмеженість короткострокових інтересів стейкхолдерів.

Екологічні інновації є інструментом вирішення як екологічних, так і економічних проблем, переорієнтувати суспільство та економіки різних

23 Загвойська Л. Д. Концептуалізація еко-інновацій у контексті сучасного еколого-економічного дискурсу. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. Одеса, 2014. Т. 19. Вип 2/5. С 17–19. URL: [https://www.academia.edu/7836860/Концептуалізація\\_екоінновацій\\_у\\_контексті\\_сучасного\\_еколого-економічного\\_дискурсу](https://www.academia.edu/7836860/Концептуалізація_екоінновацій_у_контексті_сучасного_еколого-економічного_дискурсу) (дата звернення: 07.11.2023).

країн на довготривалі цикли ощадливого розвитку. Такі інновації здатні забезпечити сталий розвиток, вирішити питання обмеженості ресурсів та їх високу вартість, забезпечити довготривале існування природних багатств, підвищити зацікавленість суспільства у збереженні навколишнього середовища.

Таким чином, **зробимо висновки**. Використання цифрових інструментів повинно допомогти відбудувати кращу Україну, зробити це швидко, ефективно та зменшити ризики неефективного використання ресурсів і можливих штучних маніпуляцій з боку ворогів України. Для ефективного та швидкого відновлення важливо мобілізувати ресурси та відновлювати економіку вже сьогодні, тому впровадження цифрових інструментів не повинно стримувати процес відновлення України, а повинно його доповнювати, супроводжувати та сприяти впровадженню кращих практик управління фінансовими та матеріальними ресурсами на державному, регіональному та місцевому рівнях. Актуальним питанням на шляху відновлення України є політика екологічних змін. Політика має включати напрацювання комплексу заходів та інструментів, спрямованих на декарбонізацію економіки, збільшення інвестицій в екомодернізацію промислових підприємств, забезпечення екологічної безпеки та захисту довкілля. Для забезпечення балансу між екологічними вимогами споживачів і громадських організацій, інтересами підприємництва та посиленням жорсткості екологічного законодавства – як в міжнародному масштабі, так і в Україні – необхідний гнучкий та ефективний механізм взаємодії ринкових, природоохоронних та адміністративних структур, зайнятих у сфері екології, а також механізм формування, стимулювання та підтримки екологічного бізнесу.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-86-100

**Olha POSVALIUK,**  
assistant,  
Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State  
Pedagogical University  
ORCID ID: 0009-0004-8153-7471

**Olena BABCHYNSKA,**  
Doctor of economic sciences,  
associate professor,  
Vinnytsia Institute of Trade and  
Economics of State University  
of Trade and Economics  
ORCID ID: 0000-0001-6377-6242

**Oleksandr LOZOVSKYI,**  
PhD in Economics,  
Vinnytsia Institute of Trade and  
Economics of State University  
of Trade and Economics  
ORCID ID: 0000-0002-9979-6832  
Ukraine

## **DEVELOPMENT OF ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGY IN THE CONDITIONS OF WAR AND POST-WAR RECONSTRUCTION**

Modern economic conditions are characterized by a high level of turbulence in the external environment. In such conditions, the main task for enterprises is their ability to adapt to these changes, that is, to develop in accordance with these changes. Only under the conditions of development can the enterprise achieve its goals and objectives, obtain stable profits, satisfy the needs of consumers as much as possible and remain competitive.

In the external environment, there are always threats to the enterprise that prevent its existence and opportunities, the use of which allows to move to a qualitatively higher level. The ability to recognize this and use it to the maximum benefit for themselves helps enterprises with a development strategy. It is an important element of any enterprise, which directs it to the path of achieving its goals.

The concept of strategy is a fundamental basis in the theory of management and strategic management, because it acts as a mechanism that unites the goals, potential and external environment of the enterprise. The strategy

defines and develops the means or certain actions by means of which the business entity is able to transform its intentions into market advantages, while interacting with all factors of the external environment, because without this, its effective adaptation to strategic changes is impossible, under conditions of uncertainty and variability of the environment. Also, the situation can be worsened by the fact that within the enterprise there is an inconsistency of processes and they do not meet the market requirements for the management of economic activity. For a comprehensive consideration of the topic, it is necessary to scientifically substantiate the issue of strategy development at the enterprise.

In connection with the importance of the company's development strategy, it is advisable to investigate the etymology of this concept. For the first time, the word "strategy" began to be used in military terminology and meant "the art of waging war." In a broader sense, the strategy represented in ancient times a detailed action plan for the implementation of the state's military policy using various means.

As for management practice, "strategy" began to be used only in the 50s of the last century. The impetus for the spread of the strategy was the dynamism of the external environment, as a result of which it became difficult for enterprises to function. For their successful development, a plan was needed, which would contain a set of actions that the enterprise needs to implement in order to achieve the set goals. Today, it is quite difficult to imagine a successful enterprise without a clearly defined strategy. Every enterprise that develops stably has a well-formed strategy, which ensures its gradual movement forward.

The analysis of the scientific literature made it possible to reveal the existence of different points of view regarding the essence of the concept of "strategy". In Table 1, we summarize the main scientific approaches to the interpretation of this concept.

*Table 1*

**Basic scientific approaches to defining the concept of "strategy"**

Author	Strategy is ...
1	2
I. Ansoff	«a set of decision-making rules by which the organization is guided in its activities»

Продовження табл. 1

1	2
Mizyuk B.	«a long-term, qualitatively defined direction of the organization's development, which concerns the scope, means and form of its activity, the system of relationships within the organization, as well as the organization's position in the environment, which leads the organization to its goals»
A.T. Tooth	«generalizing model of actions necessary to achieve long-term goals through coordination and distribution of company resources»
L.G. Zaitsev	«a combination of planned actions and quick decisions regarding the adaptation of the enterprise to the new situation, to new opportunities for obtaining competitive advantages and new threats of weakening its competitive positions»
F. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, W. Wong	«a systematic approach to solving the problems of its development and functioning, which ensures the balance of the company's activities»
L.G. Miller	«long-term, most principled, important settings, plans, intentions of enterprise management regarding production, income and expenses, capital investments, prices, social protection»
A.A. Thompson, A.J. Strickland	«company management plan aimed at strengthening its position, meeting needs and achieving set goals»

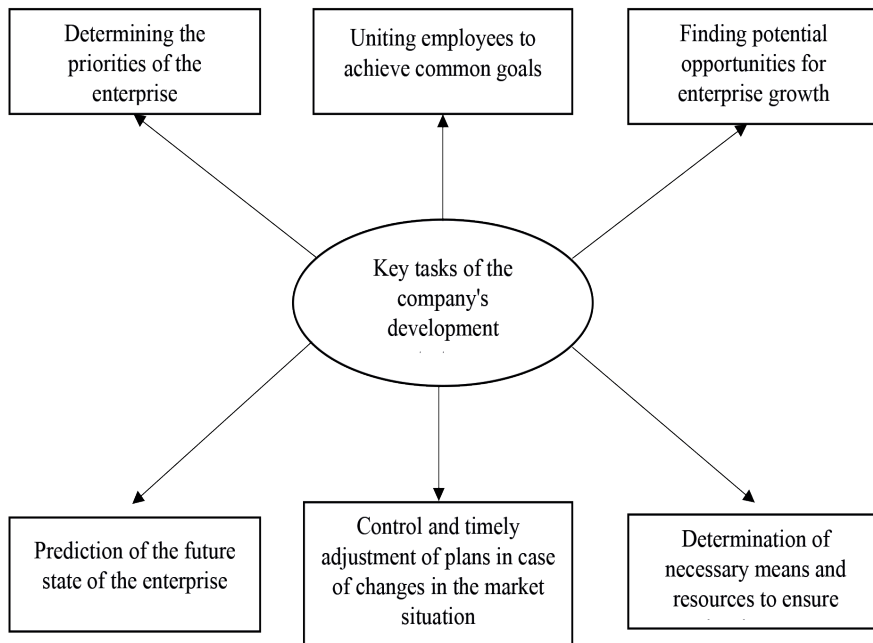
As we can see, every author who researched the category of “strategy” gave it his own interpretation. This is due to the fact that this concept is quite multifaceted and is used in various spheres of human activity. The main attribute of the strategy is to ensure the development of the enterprise and the achievement of the set goals. Based on the study of the essence of the concept of “strategy”, we will give our own interpretation of the category “development strategy”. In our opinion, the latter should be understood as a detailed description of the company's actions to achieve the planned goals and mission, effective formation and use of internal potential, as well as skillful adaptation to the changing external environment in order to ensure balanced development.

The tasks set in the research were solved using modern general scientific and special methods: a systematic approach - to clarify and clarify the essence of the concept of “strategy”; analysis and synthesis, induction and deduction - for detailing and clarifying the subject of research; coefficient method - to determine the efficiency of the enterprise's functioning; tabular – to illustrate the research

results; comparison and generalization - to determine ways to improve the efficiency of the enterprise.

Each enterprise is an open system with its own strategy and developed tactics. The activities of any enterprise are influenced by the subjects of market relations, certain external factors and, in general, the chosen strategies and tactics of the organization. They are sources of new opportunities, and at the same time, they also serve as threats, it is necessary to know them, to be able to predict the pace of development, to constantly study these factors. To achieve its goals, the enterprise must be able to rationally implement development strategies.

The development strategy is designed to solve many tasks, the analysis of the literature made it possible to single out 6 key ones, which are shown in Figure 1.



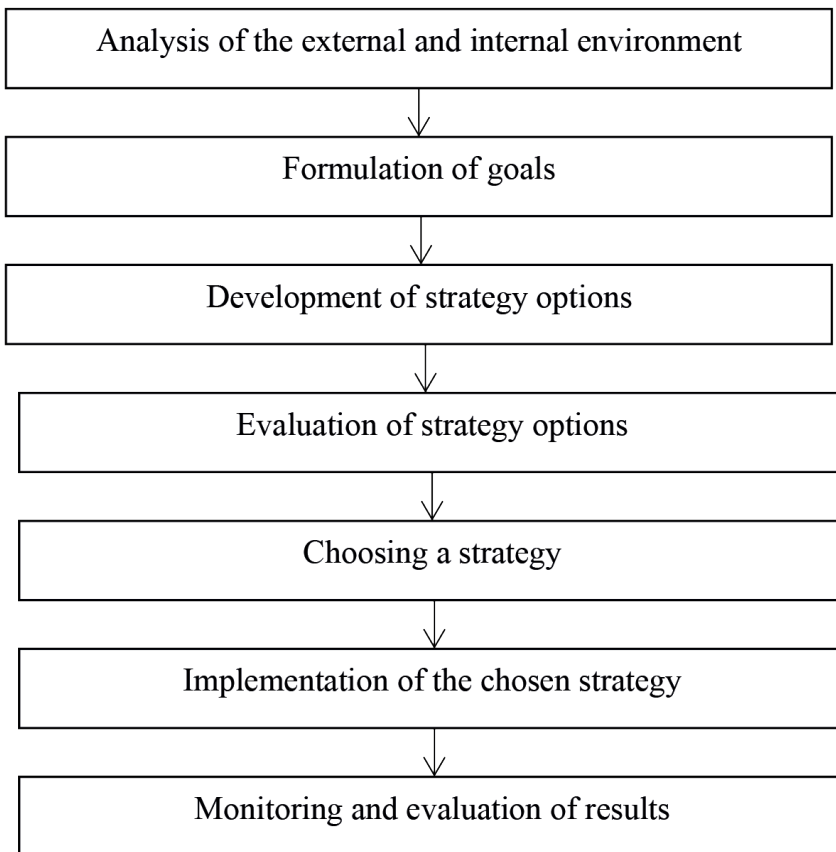
*Fig. 1. Key tasks of the enterprise development strategy*

What distinguishes the development strategy is that it is different for each enterprise. The same strategy may be successful for one business but fail for another. When developing a development strategy, it is necessary to proceed from the available capabilities of the enterprise, its resources and the state of the external environment. It is important for every enterprise to have a development strategy that will ensure the achievement of planned goals. The same measures and actions cannot be considered reference and necessary for

achieving the planned goals. Accordingly, each enterprise should approach the development of its development strategy individually.

The conducted analysis allows to generalize the existing approaches for easier adaptation of the enterprise with different specificities of activity. In fig. 2 summarizes the stages of developing an enterprise development strategy.

For the most part, when forming development strategies, enterprises make decisions based on unclear, insufficiently structured information with a low degree of reliability, which leads to a decrease in the effectiveness of its implementation and, accordingly, deviations of the final results from the planned ones.



*Fig. 2. Stages of developing an enterprise development strategy*

It must be taken into account that the development and implementation of a development strategy is a large-scale work that requires significant material, labor and financial resources, associated with possible risks, the main of



which are: insufficient level of personnel qualification, unpreparedness of the company's management for innovations, limited information support, staff resistance to changes and others.

It is no secret that the main goal of any enterprise is to obtain and increase profit. In order to achieve this goal, the company develops its own development strategy, which helps the owner to choose a rational path of development with the creation of advantages in its functioning, and it also brings changes in the external environment of the enterprise. In general, the process that contributes to the development of the enterprise taking into account its basic principles and is a development strategy. This concept should take into account the possibilities of production under different conditions, the economic state of the market, competition and prospects in order to develop the main comprehensive measures that will be aimed at rapid growth of profits and a stable position in the market, because the strategic motive of any business entity has two tactical objectives.<sup>1</sup>

In the theory of strategic management, different strategies of enterprise development are distinguished. All of them have their own character, main goals, purpose and principles. Choosing a single development strategy for an enterprise is a difficult process that takes into account various influencing factors: economic, political, social, legal, and others, but in the end, the most optimal strategy remains, which will solve the most basic tasks of the enterprise.<sup>2</sup>

In general, strategies can be classified according to certain criteria, such as: the level of decision-making in the enterprise, conceptual bases for advantages over competitors, the level of competitiveness and the behavior of the enterprise in the market, the stage of the life cycle of the enterprise, the industry position of the enterprise, the field of activity and the level of the market, etc. . It should be emphasized that a large number of strategies cannot be singled out by only one classification feature.

As for the globalization strategy, it foresees certain directions and principles of functioning in the markets of a separate country and not only sells its product, but also uses the possibilities of the international division of labor. In macroeconomics, globalization is characterized as the main desire of countries or certain territories to become more economically active outside their borders. The strategy of differentiation consists in improving a

1 Balan V.G. (2021). *Tools for fuzzy modeling in strategic enterprise management*. Vinnytsia.

2 Bazilinska O.Y., Panchenko O.I. (2019). *Financial stability in the system of strategic management of the enterprise*. Vinnytsia. URL: [https://www.problecon.com/export\\_pdf/problems-of-economy-2019-1\\_0-pages-89\\_94.pdf](https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-1_0-pages-89_94.pdf).

certain aspect of activity on the market. This concept can be applied in the production of the products themselves, sales conditions, marketing policy or other factors.<sup>3</sup>

Let's consider this classification in more detail. The first type of strategies are general strategies of enterprise development. The main goal is to achieve advantages over competitors in the market of goods and services. Competitive strategies are characterized by active actions to achieve profit and a stable position in the market. Advantages for competition are: marketing policy, ownership of patents, innovative enterprise development plan, efficient production, quality product, organized enterprise management, optimal climate in the team, created optimal action plan for development.

The implementation of the proposed measures in the economic activity of the enterprise will allow to increase the efficiency of the enterprise, improve the development strategy and strengthen its position among competitors in the market of goods and services.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-101-107

---

3 Babchinska O.I. (2018). *Communication process in management: basic provisions*. Vinnitsia. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2018/51.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/51.pdf).

---

**Roman ZHELIZNIAK,**  
Ph. D. in Economics, docent,  
Associate Professor of the Department of Finance,  
Lviv Polytechnic National University,  
ORCID ID: 0000-0001-9033-4490

## **THE IMPORTANCE AND CHALLENGES OF TAX INCENTIVES FOR INNOVATION ACTIVITIES DURING MARTIAL LAW**

Today, the issue of stimulating innovation is more relevant than ever. This is due to a number of factors, both global and local.

At the global level, we are witnessing a rapid development of technologies, leading to increased competition in the world market. In this situation, countries that do not invest in innovation risk falling behind and losing their competitive advantages. At the local level, Ukraine is going through a difficult period related to the war. The war is causing significant damage to the country's economy, but at the same time, it is creating new opportunities for innovation.

During wartime, tax incentives for innovation by enterprises are extremely important for several reasons. By supporting innovative companies and research, the state ensures the development of advanced technologies that strengthen defense capabilities and provide a military advantage.

By stimulating innovation, the country can develop new high-tech industries, making the economy more resilient and less dependent on traditional sectors vulnerable during wartime.

A favorable tax regime for innovative companies helps attract domestic and foreign investment, as well as retain and attract highly qualified specialists. Additionally, the innovation sector generates high-paying jobs, increasing the well-being of the population and ensuring economic resilience during wartime.

One of the directions for increasing the innovative activity of enterprises is its stimulation by the state. In general, there are two main forms of stimulation, namely direct stimulation and tax stimulation. Direct stimulation usually includes funding on a non-repayable and repayable basis through a number of instruments such as grants, subsidies, etc. Tax incentives are also divided into direct and general. In the first case, tax benefits can be provided to individual sectors of the economy or enterprises, in the second case, tax benefits can be obtained by anyone who meets the specified requirements.

We observe that such funding is possible in two forms, namely: through tax incentives and direct incentives. The first involves providing tax benefits, while the second involves funding on a non-repayable and repayable basis. The application of the latter two sources of innovation funding on a nationwide scale is impossible. This is due to the inability to significantly divert funds from the state or local budgets, especially given the significant budget deficits observed in Ukraine. These two ways of financing the innovative activities of enterprises are possible only in individual cases where critically important innovations for the state are being developed, and the state directly stimulates these enterprises, for example, the defense sector of the economy.

Tax incentives for innovation have several advantages over direct incentives:

- Tax incentives give enterprises more freedom in choosing investment directions.
- Enterprises themselves decide which innovative projects are most promising for them.

- Tax incentives are available to all enterprises, regardless of their size, industry, and form of ownership. This creates a level playing field for competition and stimulates innovation across all sectors of the economy.
- Tax incentives are more transparent than direct funding, which reduces the risks of corruption and abuse.
- Tax incentives provide enterprises with an incentive for long-term investment in innovation.

Of course, tax incentives also have their drawbacks, but the advantages of tax incentives for innovation outweigh their disadvantages.

Providing direct incentives in conditions of economic crisis and war is an unjustified step for the state budget, and it is primarily selective in nature, which can lead to fraud and manipulation. Such funding is possible exclusively for financing enterprises focused on the production of important military or important social products. The main type of indirect incentive for innovation is incentivizing through the provision of tax benefits to economic entities engaged in or only planning to engage in innovation activities. A number of countries using tax incentives for innovation practice the use of research tax credits, while others use special coefficients for expenses related to innovation activities. The first type includes countries like France, Austria, Belgium, Czechia, Hungary and others; the second type includes countries such as Britain, Spain, Ireland, Portugal, Canada, the USA, etc<sup>1</sup>.

In Ukraine, there are only declared aspirations to stimulate the innovative activities of enterprises. Initial steps have been taken at the legislative level, but inconsistencies in regulations and the lack of many elements make these steps of tax incentives for innovation ineffective.

It is clear that enterprises will not be able, and most importantly, should not finance innovative programs through tax benefits for certain taxes alone. Tax incentives should encourage enterprises and organizations to increase spending on innovation activities, if these enterprises have already been involved in innovation, or to start their own innovation activities. Tax incentives should also provide an additional incentive for investors to invest in enterprises engaged in innovation activities.

However, there are also a number of problems in stimulating innovation activities. Let's highlight the main groups of problems in tax incentives for

1 Tax Policy and Controversy Briefing Ernst and Young . URL: [https://www.ey.com/en\\_ua/tax-controversy-policy](https://www.ey.com/en_ua/tax-controversy-policy); Global Survey of Research and Development Incentives. URL : <https://www2.deloitte.com/gr/en/pages/tax/articles/global-survey-research-development-tax-incentives.html>

innovation activities. We can divide these problems by the levels at which they arise. At the first level, there are nationwide problems of tax incentives for innovation activities. At the second level, we can identify problems of applying tax incentives for innovation activities at the level of economic sectors or clusters. At the third level, there are problems at the enterprises themselves.

The nationwide problems of tax incentives for innovation activities are primarily related to tax legislation. Currently, the tax legislation does not clearly define tax incentives for enterprises or economic sectors engaged in innovation activities, although the Law of Ukraine «On Priority Areas of Innovation Activity in Ukraine» clearly outlines the areas in which enterprises should be moving. Thus, tax legislation and legislation on innovation activities have practically no points of contact. There are a number of areas that can be partially attributed to tax incentives. For example, the main support for innovation through tax preferences can be attributed to the creation and implementation of energy-saving technologies and tax incentives in the IT industry and the agricultural sector<sup>2</sup>.

There are also other problems at the nationwide level of tax incentives for innovation activities. For instance, the low pace of implementation of high technologies depends on the underdeveloped innovation infrastructure and insufficient state support for the implementation of innovations, including the lack of tax incentives.

Insufficient state support is one of the main, if not the most important, problem in the development of innovations. If the state is unwilling to help enterprises develop and implement innovations, the latter often cannot do it on their own, in most cases due to insufficient funding.

The uncertainty of priorities for the development of basic sectors of the economy and the lack of favorable conditions for attracting investment to ensure the development of high-tech production is another of the mentioned problems. As noted, the legislation outlines priority areas, which are sufficiently defined; however, apart from listing the priority areas, no ways for developing and supporting these economic sectors are provided. Additionally, a large number of priority areas leads to a dispersion of funds according to their development programs<sup>3</sup>.

2 Алексеев И. В., Синютка Н. Г., Курило О. Б. Оподаткування аграрного сектору в Україні // Регіональна економіка. 2022. № 3 (105). С. 70–77.

3 Bondarchuk M. Theoretical and practical aspects of modern scientific research: колективна монографія / М. Bondarchuk, О. Vvchar, М. Lyvdar, С. В. Паранчук, О. П. Волошин, І. С. Скоропад, О. С. Червінська. Sherman Oaks: GS Publishing Services, 2022. 257 с.

One of the significant problems is the lack of clusterization. Thus, in many sectors of the economy, most enterprises are unable to fully produce final products and serve as appendages for foreign companies. Whereas the formation of clusters would enable the division of labor within the economic sector, consequently increasing product quality. The main problem in creating «real» clusters is trust within the cluster. After all, enterprises producing intermediate products in the overall production chain will depend almost entirely on enterprises at the next production stage. However, the functioning of clusters is one of the greatest prospects for the development of an innovative economy. And stimulating innovative clusters, including through tax incentives, will enable a more rapid creation of an innovative economy in the state<sup>4</sup>.

Some of the most important issues are regional problems. The decentralization of power and funds allows regions to pursue a more independent policy, including tax support for innovation-active enterprises under their control. However, at present, local authorities are practically deprived of opportunities to stimulate the innovation activities of enterprises. Thus, the state budget is initially replenished, and only later are local budgets allocated funds<sup>5</sup>.

Another problem at the regional level is the underdeveloped innovation infrastructure. The absence or small number of such infrastructures does not allow enterprises, especially small and medium-sized ones, as well as young ones, to develop innovations in the region. This is especially noticeable with a small number of business incubators and technoparks. Enterprises cannot develop innovations without innovative infrastructures, and the latter cannot be created without state, and especially regional, support for them and for enterprises that want to engage in innovation. Thus, regional authorities should pay great attention to creating innovative infrastructures, since without them, small innovation-active enterprises often cannot develop.

It is important to note that tax incentives for innovation are just one of the tools that can be used to support the economy during wartime. Innovation can

4 Aliksieiev I., Mazur A., Zhelizniak R. The cluster of innovation activity tax incitement: formation and financing // *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць / Університет банківської справи*. 2017. Т. 1, № 22. С. 328–335.

5 Федевич Л.С. Тенденції розвитку фінансово-інвестиційного потенціалу територіальної економіки / Лапішко М.Л., Тяжкороб І.В., Лапішко З.Я., Федевич Л.С. // *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2021. №2 (37). URL: <http://fkd.ubs.edu.ua/index.php/fkd/article/view/3264/3205>

become the key to restoring and developing Ukraine's economy after the war and ensuring a quicker victory in this war.

Indeed, tax incentives for innovation become particularly relevant during martial law. In times of trial, innovation and advanced technologies become key factors in ensuring the state's defense capabilities, strengthening economic resilience, and technological sovereignty. By providing tax incentives and preferences for companies engaged in innovation, development, and implementation of new technologies, the state creates a favorable foundation for progress.

This approach allows attracting domestic and foreign investment into the innovation sector, retaining and attracting highly qualified personnel. This fosters the development and diversification of high-tech industries, making the economy more resilient to the shocks of wartime and less dependent on traditional industrial sectors. Innovative domestic companies can create alternatives to imported goods and technologies, reducing the country's dependence on external supplies.

Moreover, the innovation sector generates new high-paying jobs, increasing the well-being of citizens and ensuring social stability. Domestic innovative developments strengthen the state's technological sovereignty, which is extremely important in the context of military confrontation. Thus, tax incentives for innovation allow the country to build military superiority, strengthen economic security and technological independence, and withstand the threats and challenges of wartime.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-107-112



**Viktor SHPAK,**  
doctor of historical sciences, professor,  
professor of the department of media production and publishing,  
Borys Grinchenko Kyiv University,  
ORCID ID: 0000-0002-7007-0683

## **GLOBAL ENTREPRENEURSHIP AT THE TURN OF THE MILLENNIUM**

Structural changes in the economy, its social and technological orientation – perhaps the most important and at the same time the most difficult strategic tasks of the development of society.

These questions are especially relevant for post-socialist countries, which were objectively and forcibly placed in the conditions of transformation by a total systemic crisis of the administrative-planned economy. However, the processes of restructuring and strategic economic reorientation require a long time, significant investment resources and, perhaps most importantly, an adequate state policy. At the same time, unfortunately, there are no final recipes proven by practice or experience of the transition from team to market conditions based on final results. Therefore, the problems of structural transformation in the complex, as well as the development of all its components, naturally become leading in modern economic science.

Fundamental and applied scientific research on the influence of the main factors of the external and internal environment is primarily necessary for the exit of the national economy from a state of imbalance and deformation. Only the scientific base, theoretically grounded and practically tested under the circumstances of the crisis and the lack of opportunities for «experiments» with the right to make mistakes, should become the foundation of the national economic policy, the definition of the model of the effective structure of the transformation of the «transitional economy» at the macro and micro levels. Finally, achieving a balanced structure of social production and deepening the processes of its internationalization must necessarily take into account the scientific analysis of the consequences of structural transformations in foreign countries.

Within the general framework of market transformation, small and medium-sized enterprises are singled out. They rightly occupy one of the leading positions in the formation of the actual mechanism of self-development in the market. After all, in conditions of destabilization of the economy and limitation of financial resources, firstly, business entities that do not require

large initial investments are able, with certain support, to solve the problems of demonopolization in the fastest and most effective way, to stimulate the development of economic competition.

As experience shows, the new wave of small entrepreneurship covered primarily the USA, then spread to Western Europe, Japan, and other industrialized countries. Among the most important reasons for raising entrepreneurial activity to a qualitatively new level were: the removal of administrative and legislative restrictions accumulated over several decades (deregulation), the activation of the policy of tax and financial stimulation of entrepreneurship, the new government line on business-to-business relations (encouragement of scientific and industrial cooperation, opening of national economies for the penetration of foreign business, etc.), tax and administrative reforms – all of which opened new fields for small businesses and opportunities for applying entrepreneurial initiative. The rapid development of strategic management, which has an entrepreneurial nature, has created favorable development opportunities at all stages of the life cycle, both in the world of big business and for small companies.<sup>1</sup>

The increasing informatization of social life gave an impetus to the growth of small firms that provide information services (especially with the help of computer networks). It was accompanied by the emergence of new industries with highly specialized production processes that can be provided only by small enterprises. In general, scientific and technological progress required constant updating of the nomenclature, which is optimally possible at enterprises capable of dynamically changing technology or its parameters.

A gradual shift in demand from real goods to various services was observed, and new services and needs for them appeared: business consulting, information (computer) support, new types of household services, medical, educational and social services, which have always been traditional fields of activity for small enterprises.

In the 1980s and the first half of the 1990s, following Great Britain, more than 100,000 state-owned enterprises were privatized in more than 100 countries around the world, not including hundreds of thousands of small shops, service companies, and agricultural farms.

In Western Europe, this process is particularly active in France, Germany, Austria, Italy, Sweden, Greece, Portugal, Spain, etc.<sup>2</sup> Privatization, especially small

1 Gerasimchuk Z. V. (1998). Problems of small business development in Ukraine. *Finance of Ukraine*. 9. 110–115.

2 Shpak V. I. (2003). Development of small business in Ukraine. Kyiv : MAUP. 124 p. P. 19.

businesses, has become one of the main factors in the formation and growth of small businesses in Central and Eastern Europe.

Since the end of the 1970s, a powerful network of entrepreneurial education and small business promotion began to unfold here, which testifies to the highest preparedness and orientation towards modern forms of small business in the history of developed countries.

The rise of small businesses took place most intensively in the fields of the latest technical and technological changes related to innovative activities and information technologies.

In general, since the end of the 1980s in developed countries, the rapid growth of the venture capital market is clearly visible, the diversification of financial institutions is increasing, which expands the possibilities of financing a new type – venture business. Thus, according to the “Scientific Indicators” published by the US National Research Bureau, over the past 20 years, small firms have created four times more scientific and technical innovations per \$1 spent on research and development than large firms. At the same time, costs for specialists at small innovative firms were half as much, and four times more innovations were produced per employee than at large corporations.<sup>3</sup>

An important point was the development of the information infrastructure of small businesses by expanding the access of citizens and organizations to information in state bodies, strengthening the patent-licensing system, developing a network of data banks, etc. The emergence and rapid branching of a network of organizations specializing in new business production (incubators, innovation centers) and market infrastructure maintenance were observed.

In global practice, the majority of small companies are one way or another connected with big businesses, and the growth of cooperation between small, medium and large enterprises is a characteristic trend of modern economic development.

The vast majority of small and medium-sized enterprises worked “on behalf of a large company”. That is, we are talking about the so-called “satellites” – SMALL ENTERPRISES, which are subordinated to LARGE ENTERPRISES, which, in turn, are divided into dealers (distributors of products for large companies) and subcontractors (manufacturers of products for large companies). So, in this way, the production process was decentralized; its individual phases were transferred to the small business enterprises on the basis of subcontracts.

3 Gerasimchuk Z. V. (1998). Problems of small business development in Ukraine. *Finance of Ukraine*. 9. 110–115.

For example, out of the 50,000 suppliers of the Siemens concern, two-thirds were small and medium-sized companies.<sup>4</sup>

The most common modern form of integration for large and small businesses is franchising. This form allows a small enterprise to function as a separate, independent unit, but according to stipulated rules. The “Franchise”, as a rule, receives the right to produce products under the “Franchise” brand, own know-how, undertakes to adhere to established standards for the production and sale of goods (services). For example, in the USA, over 30 years from the 1960s, the number of such firms increased by 41 %, and the amount of sales – almost 6 times. A similar trend was observed in other Western countries.<sup>5</sup>

Franchising in the conditions of a separate industry in relation to the actions of small enterprises was implemented as:

- limited form of creation of small enterprises for the sale of goods on behalf of the enterprise, association;
- corporate form: connection of a small enterprise to the full cycle of financial and economic activity of a large firm.

With the expansion and development of their personal material base and the improvement of production, small enterprises left the franchising system and became completely independent.

In addition, according to their status, small enterprises could be completely independent. But in this case, they functioned, as a rule, in highly specialized industries and owned a significant market share of one or another specific product. Large enterprises did not compete with them, since it is unprofitable for them to operate in markets with a sales volume of less than 20 million dollars.<sup>6</sup>

Small business is an important factor in reform and democratization in countries with transition economies. Researchers note its leading role in building a market economy and raising the standard of living for the population. At the same time, small business is an important factor in the structural restructuring of the economy, the development of its new branches, and a school of entrepreneurship that provides effective management skills and creates creators of new businesses and new ideas. It is at the core of the process of democratization of society as a whole.

4 Shpak V. I. (2003). Development of small business in Ukraine. Kyiv : MAUP. 124 p. P. 20.

5 Kubay N. E. (1999). Formation and development of private entrepreneurship in a transition economy (on the example of small enterprises of Ukraine). (Doctoral dissertation).

6 Reverchuk S. K., Krupka M. I. (1996). Anatomy of small business. Lviv: Dialogue.

Developing civilized competition and contributing to the qualitative growth of the technological level during the transformation of socio-economic systems, small business has proven its important social role, in particular, becoming a source of employment for those released during the restructuring of inefficient national economies. For example, in the Czech Republic in the mid-1990s, about 23 % of the working population were registered entrepreneurs, and one third of them worked in the small business sector.<sup>7</sup>

Small businesses gave impetus to the development of new forms of business, for example, leasing and franchising, because small businesses are their traditional participants and subjects.

In the countries of Central and Eastern Europe, small businesses have demonstrated their important role in overcoming crisis phenomena, primarily in stopping the decline of Gross Domestic Product and ensuring its growth.

For example, during 10 years of restructuring in Poland, the share of the private sector in GDP increased from 25 % to 55 %, in Hungary from 7 % to 55 %, and in the Czech Republic from 0.5 % to 60 %.<sup>8</sup>

During the structural restructuring, when state production was reduced at an impressive pace, private entrepreneurship was the only growing sector in the economies of Central and Eastern Europe. Thus, from 1990 to 1999, its percentage, for example, in the Czech Republic, increased from 12.3 to 54.9. There is also an unprecedented increase in the number of entrepreneurs – from 17,000 people in 1990 to 124 thousand in 1991 and over 1 million in 2000.

However, it should also be pointed out that there are certain aspects of small business in which it loses compared to large companies.

Thus, the volume of business limits the opportunities for a small enterprise to make investments. In this regard, in order to implement innovative ideas, companies are often forced to sell their business to large enterprises.

Due to the lack of sufficient resources (financial, material, and human), small enterprises are often unable to solve large-scale technical tasks. In the sphere of small business, instability is more actively manifested in crisis situations. For example, in the US, 65 % of enterprises have up to 20 employees disappeared in the first four years of existence, and every fourth firm went bankrupt in the first year of operation. After a decade, no more than 5 % of small enterprises remain on the market. For comparison, in the field

7 Defillippi R. (1995). Small Business Development in the Czech Republic . *Review of Business*. 3. 4.

8 Pivnev E. (1996). A very small business . *Law and business*. 51. 2

of big business, this indicator is only 37 %.<sup>9</sup> However, it should be noted that bankrupt enterprises did not disappear without a trace; their capital was mostly directed to other spheres of activity.

Small businesses lose a bit in social terms as well. For example, in economically developed countries, small enterprises have a slightly lower level of wages, less financial support, lower insurance amounts in connection with illness, a much lower level of protection of industrial interests through trade unions, etc.

Thus, comparative data on small and large US firms in percentage terms show that workers who received wages of less than \$5 an hour were 59 % vs. 38 %, the availability of pension coverage was 29 vs. 85, respectively, health insurance was 46 against 84, and trade union members were 9 against 30 %.<sup>10</sup>

When analyzing the general problems of small business development in Ukraine, three main groups of them are often identified. Firstly, it should be noted the so-called “universal” obstacles inherent in the general development of small entrepreneurship, including for developed economic systems – these are the problems of business financing, access to loans, and sales of products. The second group of problems is determined by obstacles common to transitional economies – the result of political and economic transformation, which is accompanied to one degree or another by changes in the “rules of the game” (the result of the formation of national legislative bases in the economic sphere, the formation of tax systems, market infrastructure), etc. The third group is specific, inherent, in fact, to domestic entrepreneurship, resulting from the peculiarities of the national conditions of its development, state policy and macro- and microeconomic levels.

It is clear that the proposed classification is very conditional, because “national specificity” will be decisive in each of the above groups.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-113-118

9 Shpak V. I. (2003). Development of small business in Ukraine. Kyiv : MAUP. 124 p. P. 22.

10 Reverchuk S. K., Krupka M. I. (1996). Anatomy of small business. Lviv: Dialogue.

**ЛИСЕНКО Наталія Василівна,**

канд. філол. наук, доцент,

ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

ORCID ID: 0000-0003-2371-448X

**РЯБІНІНА Ірина Миколаївна,**

канд. філол. наук, доцент,

ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

ORCID ID: 0000-0002-4170-654X

**СУЛАКОВА Олена Миколаївна,**

учитель української мови,

Слов'янський заклад загальної середньої освіти №10

ORCID ID: 0000-0002-5783-4482

Україна

## СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ТВОРІВ ЛІНИ КОСТЕНКО

Аналіз і дослідження фразеологізмів, ужитих у творах Ліни Костенко «Маруся Чурай» і «Записки українського самашедшого», свідчить, що мова романів яскраво відтворює живе українське народне мовлення посередництвом стійких сполучень слів, різноманітних за джерелами походження та класифікаційною належністю, які відбивають етнокультурні традиції народу, що відображено у багатстві їхніх лексичних значень. Слід зауважити, що в романі широко використано такі різновиди лексичних груп фразеологічних одиниць, як синонімічні, антонімічні, омонімічні; історична доба, зображена у творі, ілюструється вживанням історичних та архаїчних фразеологізмів. Багато в чому динаміка дії та яскравість образів твору залежить від емоційно забарвлених (експресивних) фразеологізмів, значною мірою представлених в історичному творі авторки. Для композиції вживаних прислів'їв характерне римування, що сприяє легкому втіленню у віршовані строфи.

Лексичне значення ужитих у романі Ліни Костенко «Маруся Чурай» фразеологічних одиниць зумовлене насамперед національно-культурним компонентом. На думку дослідників творчості поетеси (Григоренко Т. В.), етнографічні фразеологізми, представлені в романі, можна поділити на такі тематичні групи:



1) звичаєва та обрядова лексика: *боронить звичай; в добрий час; вступимо в закон; до віңця вести; приніс мене лелека; хліб і сіль* та ін.; 2) фразеологізми, поява яких пов'язана з працею чи заняттями людини: *бути із шаблею при боці; горіти, як тавра; докласти старунку; запрягти у ярмо; на один копил; пертися гірше череди; попалити халяви; потрапить в кабалу; притерти роги; ремигати, як воли; роти в людей, як верші; словами виплітати ятір; слово не куповане; струснути з себе хомут; хитнулись терези; ходити роєм; ходити табунами; шаблі там не ржавіють* та ін.; 3) найменування людей за соціальною приналежністю, свояківською та кровною спорідненістю: *ввести у дім собі жону; дочка хазяйська; іден дух; один лелека нас приніс; одного кореня; сином закріплю свій рід; стала за дружину; який жених, такі його й бояри*.

Фразеологічні одиниці, ужиті в романі, розкривають багатогранні взаємини між людьми, особливості родинного життя, риси характеру людини тощо. Так, у творі засобами фразеології чітко окреслено такі важливі соціальні поняття, як багатство та бідність: *багатому і діти чорт колише, а бідному і янгол не рідня; з'єднати нестатки до нестатків*.

У XVII – XIX ст., – період особливо жорстокого соціального й національного визискування українського народу, у час зародження та розквіту його самосвідомості, високо підноситься поняття правди: *на правду вражений, правди не зурочити*.

Важливим для українця було поняття долі. У романі це відтворено через уживання таких фразеологізмів: *а бог на небі долю нам вершив; буває всяко, доля – не черінь; не буде, мамо, доля нам сприять; чорна доля з чорними очима*. Потужним струменем увійшла в прислів'я побутова тема: в них відображено стосунки між членами сім'ї, відтворено устрій селянської родини. Характерною особливістю таких фразеологічних висловів є те, що в прислів'ях народ чітко висловив свій погляд на шлюб і дошлюбні стосунки. Як правило, для хлопців дошлюбна поведінка була досить вільною, що й відображено у фразеологізмах роману: *всі парубкували; мало то із ким ходив до гаю; дівка не галера, до неї бог не прикував; діло парубоче*.

Чималий вибір стійких сполучень слів допомагає розкрити особливості зовнішності чи людської вдачі: *ласі на чужу біду; маєш серце не з льодини; наче панська рожка; немов свята та божа; не співала на два криласи; не щедрий на слова; удатний був на вроду; чолом не б'є; шанував і хату, і город; та ін.*

Цікавими є фразеологізми повчального та виховного спрямування. Їхня популярність і довговічність визначаються важливістю умовиводів, які органічно відбивають багатогранне людське буття. Спостереження за життям людей привело до певних узагальнень, порад і думок щодо поліпшення їхньої поведінки, взаємостосунків тощо: *душа у тебе має бути крицею; люди без круть-верть; нема ж бо слави у дому сидячому, плювати в неї [в душу] – гріх тяжкий, не можна; своє ім'я ти не покрив неславою.*

Крім прислів'їв, у яких відзначаються позитивні риси людей, народом створено чимало висловів, які засуджують пороки й вади людських характерів. Це стосується осіб, непостійних у своїх думках і вчинках, лайливих, злих, ледачих, недалекоглядних: *аби сьогодні, а вперед не дбають; від того кидався берега до того; із ним не звариш каші; не язик – жало; ні за холодну воду; ніякий скраю; чужа душа – то темний ліс; чистий сатана.*

Фразеології властиве явище синонімії. Фразеологічними синонімами (або синонімічними фразеологізмами) вважаються фразеологічні одиниці, які позначають той самий предмет дійсності, виражають те саме поняття через зображення його з різних боків і відтінків; і при різній внутрішній формі та неоднаковому лексичному складі мають однотипне категоріальне значення, однакову семантичну сполучуваність з оточуючими словами. У романі вжито значну кількість емоційно-оцінних синонімів, що з різних боків характеризують мовлення: *гнути сухого вовка; голос подавати; пиляти когось; убовтнутися в річ; хто про що, а я про Наливайка; чесати язиками.*

Багаточленними є синонімічні ряди фразеологізмів, що означають особливо інтенсивні або постійні дії: 1) тікати: *п'ятами накивати; синнути врозтіч; ушкварити навдиранці; чкурнуть, як чорт від кукуріку*; 2) працювати: *доклав старунку; робив, як віл; трудився без спочинку; тягну, як шкапиняка*; 3) нічого не робити: *наловити повну душу гав; ні за холодну воду; сидіти сидьма*; 4) образити: *допекти комусь; кидати словами, як багом; мати зло; слівце сказати масне*; 5) одружитись: *брати шлюб; ввести у дім жону; вступити в закон; в церкву до вінця вести; прикрутить при комусь; стати за дружину*; 6) страждати: *душа болить; душа несе тягар; душа плаче; серце розривається.*

Різноманітні синонімічні засоби вираження фразеологізмів спостерігаємо у царинах, які потребують своєрідного шифрування первинного поняття (заміни фразеологічної одиниці евфемізмом). Зокрема, як приклад, можна згадати про ряд, що відбиває такі теми: смерті: *вічний сон*;

*догорить, як свічка; задзвонили по душі; комусь уже всі зозулі відкували; не стало (когось); одгостювати на цій землі; очі заплющити; перейти смертницьку межу; під зашморгом; пішли у стовбур; повезти когось на білих волах; по той бік; склепити повіки; сходити з світу; той світ; час підоспів; сорому: встигла душа почервонить; крізь землю провалитись; не піднімаю віч; одводити очі; періщив душу сором; шкварчить совість; як батіг; як тавро.*

У романі використано цілу низку фразеологічних синонімів, що характеризують стан людського організму: *людина вже не при здоров'ю; людину кидає у жар; мов знята із хреста; од неї тіні те було.* Досить цікавими є синонімічні ряди, що утворюють фразеологічні одиниці на ознаку складної гами людських настроїв і почуттів: безжурності: *біда йому для смутку не причина; об землю вдарив лиха того шмат; переживання: біля серця заварило; все падало із рук; гіркі думки не сходили з чола; звісити голову; лиця на нім нема; од вітру валюся; перевертати душу; розвертати душу; чманіє голова.*

Значна кількість фразеологізмів передає зміст вислову «не зважати на когось»: *не вести і вухом; слухати через верх; чуток недочувати* та ін. Низка стійких сполучень слів характеризують розум: *кебету мати на плечах; тут треба Соломона; хіба для цього дівці голова.* Загальна ідея значної кількості, міри об'єднує в багаточисельний ряд фразеологічні синоніми найрізноманітніших емоційно-стилістичних відтінків: *до смутку грошей; свахи ходять роєм, хлопці ходили табунами* та ін. У творі має місце значна група стійких сполучень слів із функцією вигуків: *бодай їх муха вбрикнула в колисці; бодай йому лихе; боже упаси; не дай бог; побійся бога; тряся мене держить.* На думку деяких лінгвістів (Т. Ф. Семашко, С. Г. Гаврин), до фразеологізмів слід залучити й такі одиниці, як вітання, стереотипні звертання, формули етикету, стереотипні запитання тощо.

Оскільки роман Ліни Костенко порушує такі важливі філософські проблеми, як добро і зло, вірність і зрада, честь і безчестя, у тексті можемо бачити яскраві приклади фразеологізмів з антонімічними значеннями. У тексті твору такі антонімічні пари часом складають цілу строфу: *Багато-тому і діти чорт колише, а бідному і янгол не рідня. Бо на обличчя з янголами схожа, але в душі – то чистий сатана. У цьому твердому світі він, може, ніякий скраю, зате як прийде додому, – для жінки він цар і бог.* Деякі антонімічні пари фразеологізмів включають один і той символ для розкриття смислу поняття (але з протилежним значенням): *зіпхнемося,*

як човен з мілини – а потім – як зламалося весло; кебету мати на плечах – не вчеплено кебету.

У творі вжито незначну кількість фразеологічних омонімів: *заплющити очі, склепити повіки* (заснути – померти); *охляв од чуба до халяв* (стоми-тися – боятися); *хапає дрижаки* (мерзнути – боятися); *страх бере* (захо-плення – боятися); *хліб і сіль* (їжа – вияв гостинності); *підламуються ноги, підкошуються ноги* (втома – неміч) (у романі вжито один із омонімічних варіантів).

Оскільки один із романів Ліни Костенко – «Маруся Чурай» – за жанром історичний, то цілком природним є наявність у його тексті фразеологічних історизмів та архаїзмів. Фразеологічні історизми – це фразеологічні звороти, що вийшли з активного ужитку у зв'язку зі зникненнями відповідного явища дійсності: *дівка не галера – до неї бог не прикував; із шаблею при боці; ми з вами люди різного коша; похилити хоругви; ну, хто про що, а я про Наливайка; хоч таляр він у вузлик зав'язав*. Фразеологічні архаїзми – це фразеологічні звороти, що вийшли з активного вжитку у зв'язку з витісненням їх іншими стійкими сполученнями чи окремими словами, що виявилися більш принагідними для вираження відповідних понять: *вступимо в закон; дбала в скриню та в комору; зведені на пси; звів дівчину з пуття; кажуть щиро на своє копито; «крамулку» довести; на цноті змазує; не виважши на хунт; охляв од чуба до халяв; повезли на білих волах; поставлений пред врядом; покрив я дівчину неславою; пускати дівчат по світу без коси; сином закріплю свій рід; чолом не б'є; явивши в жилах зимну кров; який мені хосен; яко з каменю тесана*.

Компоненти стійких сполучень слів набувають нових, фразеологічно зумовлених значень унаслідок різноманітних трансформацій: зміни синтаксичної організації конструкції чи граматичної форми компонентів, модифікації компонентного складу – субституції, розширення та скорочення компонентного складу фразеологічних одиниць. До цікавих явищ сучасної фразеології належить контекстне обігрування стійких зворотів. На думку В. С. Брюховецького, застосування прийомів увиразнення загальновідомих фразеологізмів засвідчує високу майстерність Ліни Костенко в доборі специфічних ситуацій для їхнього функціонування. Так само й роман «Записки українського самашедшого» є невичерпним джерелом для дослідження фразеологізмів й інших мовних явищ, що дає змогу перспективі подальших наукових пошуків.

**КОЗУБАЙ Інна Віталіївна,**

старший викладач,

Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ

ORCID ID: 0000-0001-9667-8446

**НАУМИК Антон Сергійович,**

здобувач вищої освіти

ННІ права та інноваційної освіти

Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

ORCID ID: 0009-0001-0893-2510

**КОРХ Анна Олександрівна,**

здобувачка вищої освіти

ННІ права та інноваційної освіти

Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

Україна

## **ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ НАУКОВО-ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ: ЮРИДИЧНІ, УПРАВЛІНСЬКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ, ПРАКТИЧНІ ТА МОВНІ АСПЕКТИ**

Сучасні умови господарювання, процеси глобалізації, євроінтеграції, необхідність сталого розвитку держави та конкуренція на ринку надання освітніх послуг обумовлюють актуальність отримання якісної та належної освіти, адже саме вона є запорукою ефективної роботи та розвитку будь-якої галузі діяльності людства.

Стрімкий розвиток інформаційних технологій спричинив цифровізацію всіх систем життєдіяльності суспільства. На сучасному етапі розвитку економіки важко уявити хоча б одну сферу, яка залишилася осторонь процесів цифровізації. Не стала винятком і вітчизняна система освіти<sup>1</sup>.

Реформування освітньої системи охопило більшу кількість сучасних країн світу: перехід на Болонську систему, концепція «навчання протягом

<sup>1</sup> Козубай, І., Корх, А., & Наумик, А. (2023). Цифровізація у викладанні іноземної мови: Історичний та правовий аспекти. *Grail of Science*, (32). С. 317–321. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.13.10.2023.058>

життя», інформатизація суспільної життєдіяльності та створення специфічних та загальних компетентностей. Це все ключові аспекти впровадження освітніх інновацій. В таких умовах будь-який фахівець має безперервно підвищувати власну кваліфікацію в певній сфері, для того щоб завжди залишатися конкурентно-спроможним на сучасному ринку праці. Фактично, змінюється роль освіти у житті суспільства, оновлюється її зміст та форма здобуття.

Сьогодні в умовах швидкоплинності процесів суспільної життєдіяльності, як ніколи раніше актуалізується питання отримання додаткових навичок і компетенцій, які може дати саме підвищення раніше здобутої кваліфікації чи спеціальності.

Актуальність зазначеної теми забезпечується важливістю підготовки висококваліфікованих спеціалістів та їх становлення на професійному ринку праці. Окрім того, сучасна європейська парадигма освіти створена на засадах студентоцентризму, оскільки за своєю суттю він є більш інноваційним та прогресивнішим ніж традиційний підхід у викладанні<sup>2</sup>.

Одним із важливих аспектів діяльності інноваційних закладів вищої освіти України є його забезпечення кадрами вищої кваліфікації. Однак, складається ситуація, коли особа отримує певний науковий ступінь та/або вчене звання й зупиняється на досягнутому, при цьому ігноруючи сучасні тенденції розвитку. Це, в свою чергу, негативно в подальшому впливає на якість освітньої діяльності зазначеної особи та розвиток освітньої системи України в принципі. На вирішення цього питання приходять система безперервного навчання та підвищення кваліфікації, яка завдяки відсутності тяжких бюрократичних механізмів та швидкості здобуття певної компетентності дозволяє масово та швидко розвивати певні навички.

Першочергове завдання будь-якого закладу вищої освіти - спрямувати різноманіття соціокультурних і професійних компетентностей, необхідних майбутньому фахівцеві для успішної їх реалізації в професійній діяльності як важливої складової життєвого успіху, самореалізації в цілому, а також з огляду на виклики сучасності<sup>3</sup>, що може зробити тільки компетентний науково-педагогічний працівник закладу вищої освіти.

2 Наумик, А. С., & Ядловська, О. С. (2023). Особливості студентоцентрованого підходу у викладанні. *«Світ наукових досліджень. Випуск 16»: Матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції*, (16). С. 128–130.

3 Капустник, В. А., Лещина, І. В., Завгородній, І. В., & Фоміна, Л. В. (б. д.). Педагогічна майстерність викладача медичного вишу у світлі державної політики у сфері освіти. *Актуальні питання лінгвістики, професійної лінгводидактики, психології і педагогіки вищої школи*. С. 13–18.



Відсутність тяжких бюрократичних механізмів, відсутність необхідності отримання суб'єкту господарювання ліцензії та/або акредитації на здійснення діяльності з питань підвищення кваліфікації дозволяє таким установам швидко змінюватись, впроваджувати нові методики та засоби навчання в освітні програми для збільшення інституційних можливостей для підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників.

Так, відповідно до Порядку підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників, який затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 21 серпня 2019 р. № 800, програма підвищення кваліфікації затверджується суб'єктом підвищення кваліфікації та повинна містити інформацію про її розробника (розробників), найменування, мету, напрям, зміст, обсяг (тривалість), що встановлюється в годинах та/або в кредитах ЄКТС, форму (форми) підвищення кваліфікації, перелік компетентностей, що вдосконалюватимуться/набуватимуться (загальні, фахові тощо)<sup>4</sup>, що значним чином спрощує діяльність суб'єкта підвищення кваліфікації.

Підвищення кваліфікації відбувається завдяки відвідуванню та участі науково-педагогічним працівником різноманітних заходів освітнього характеру. Наприклад таких: онлайн курси, науково-практичні конференції, регіональні круглі столи, стажування, дискурси, марафони, вебінари, семінари, інтенсиви тощо.

Досить ефективним є й можливість підвищення кваліфікації з поєднанням різних форм навчання (рис. 1).

Сьогодення вимагає від науково-педагогічного працівника не тільки передачу певних знань, вмій та навичок, а й постійний саморозвиток, необхідний для якісної науково-педагогічної та науково-викладацької діяльності. Для цього провідні заклади вищої освіти України створюють певні інституції в яких можна виконати цю важливу складову саморозвитку та підвищення кваліфікації. Наприклад такі:

1. Школа педагогічної майстерності;
2. Школа молодого викладача;
3. Школа досвідченого лектора;
4. Курси дуально-дистанційної освіти тощо.

<sup>4</sup> Деякі питання підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників. (б. д.). Офіційний вебпортал парламенту України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/800-2019-p#Text>



Джерело: матеріали авторів

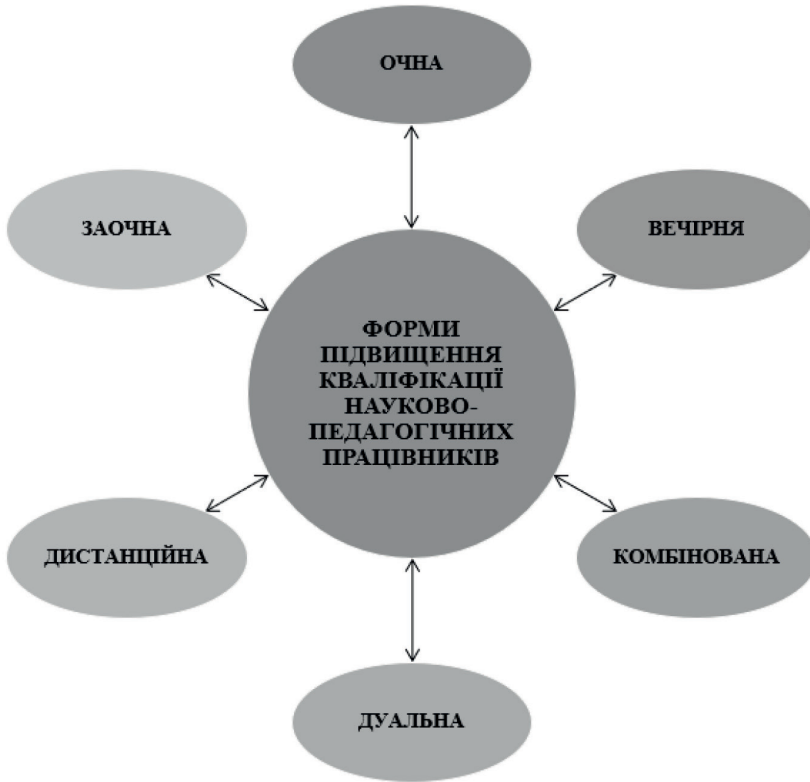


Рис. 1. Форми підвищення кваліфікації НПП

Таким чином, інноваційна сучасність та сьогодення вимагає не тільки від викладачів сучасних знань, вдалої педагогічної майстерності та нових психолого-педагогічних прийомів, а й від закладу освіти – підвищення стандартів якості надання освітніх послуг, дотримання високих акредитаційно-атестаційних вимог та стандартів до власної статутної діяльності й збільшення потенціалу своїх науково-педагогічних працівників.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-124-127

**НАУМИК Антон Сергійович,**

лаборант кафедри українознавства та іноземних мов

Навчально-наукового інституту права та підготовки фахівців

для підрозділів національної політики

Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

ORCID ID: 0009-0001-0893-2510

Україна

## **ІНСТИТУТ СТУДЕНТСЬКОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ ЯК АСПЕКТ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ, ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ЗДІЙСНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ, ГЕНЕЗИС ТА МЕТОДОЛОГІЯ**

Сучасні умови існування суспільства, процеси глобалізації та необхідність сталого розвитку, курс України на європоцентрованість обумовлюють важливість наявності у громадян високого рівня правосвідомості, громадянської культури, патріотизму, освіченості, деонтологічної складової та інших важливих соціальних компетенцій та навичок.

Актуальність зазначеного питання підкреслюється великою кількістю наукових досліджень з даної тематики. Так проблеми студентського самоврядування у закладах вищої освіти України досліджувала велика кількість провідних науковців України та світу. Зокрема такі: В. Савіщенко, Н. Сидоренко, А. Підгаєцька, О. Войчун, О. Мельник, І. Козубай, А. Наумик, Н. Васиньова, І. Шкіцька та інші.

Однією з найважливіших складових успішної життєдіяльності будь-якого суспільства є наявність двох специфічних функцій, а саме: самовідтворюваність та самопокращення. Самовідтворюваність – це можливість поповнення новими членами суспільства (народжуваність) та зменшення витоку громадян з країни через використання специфічних публічно-владних механізмів (збільшення добробуту громадян, покращення якості життя тощо). В той час, як самопокращення – це здатність суспільства до вироблення певної методології власного розвитку, зростання та власного поліпшення.

Роль держави в таких процесах є досить значною, адже фактично ефективність державного управління завжди вимірюється можливістю організації певного виду суспільно-корисної діяльності конкретної людини

та суспільства зокрема<sup>1</sup>. Отже в контексті цього можна прийти до висновку, що однією з форм суспільно-корисної діяльності громадянина є громадянська активність.

Процес розвитку навичок громадянської активності – це досить тривалий процес, на який мають змогу здійснювати вплив держава, некомерційні громадські організації, заклади загальної середньої та вищої освіти. На нашу думку, процес розвитку громадянських компетентностей розпочинається ще в школі, тоді, як активну форму набуває саме в закладі вищої освіти. Це підтверджується великою кількістю наукових досліджень в галузі педагогіки та розвитку лідерських якостей.

Активна громадська діяльність здобувача вищої освіти може формувати не тільки навички до саморозвитку, покращення якості засвоювання інформації під час навчання, а й сформуванню думку щодо важливих питань та аспектів існування й роботи держави та здійснення державно-управлінської діяльності. Окрім того, громадська діяльність здобувачів вищої освіти дозволяє не тільки покращити знанневий компонент, а й розвинути у трудовій та соціальній роботі, що в свою чергу покращує навички адаптації в суспільній життєдіяльності.

Досить цікавим аспектом громадської діяльності здобувачів вищої освіти виступає її вплив на всі сфери подальшого життя. Це впливає з того, що у діяльності розвивається психо-фізіологічний компонент людини та розвиваються її здібності до комунікації з оточуючими, навчання, роботи тощо.

З погляду філософії, діяльність – форма діалектичного відображення навколишнього світу людиною, ступінь активності в будь-якій сфері діяльності. Суб'єктно-діяльнісний підхід у сучасній педагогічній науці означає перетворення студента з об'єкта, на який впливають обставини, у суб'єкт, що панує над ними, в активно діючу особистість<sup>2</sup>.

Наразі освітня сфера України перебуває у стані активних змін, трансформацій, перетворень та впровадження нових методик викладання, поступово освіта переходить до концепції студентоцентрованого підходу<sup>3</sup> і в цьому аспекті відіграє провідну функцію інститут

1 Наумик, А. (2022). Побудова ефективної структури державного управління. *Розвиток суспільства та науки в умовах цифрової трансформації: Матеріали III міжнар. студент. наук. конф.*, С. 66–67.

2 Войчун, О. В. (2020). *Формування громадянської активності студентів університету засобами студентського самоврядування* [Неопубл. автореф. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук]. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова.

3 Наумик, А., & Ядловська, О. С. (2023). Особливості студентоцентрованого підходу у викладанні. *Матеріали Міжнародної мультидисциплінарної наукової інтернет-конференції: «Світ наук. дослідж. Вип. 16»*, (16). С. 128–130.

студентського самоврядування, який через використання власних інституційних можливостей може здійснювати покращення для всіх учасників освітнього процесу.

Інститут студентського самоврядування має досить значний вплив на здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, керівництво та заклад вищої освіти загалом. Діапазон такого впливу насамперед варіюється від Положення про конкретний орган студентського самоврядування, повноваження, які він має, та від інших важливих організаційно-практичних особливостей діяльності закладу вищої освіти. Варто зазначити, що окрім формально-визначених аспектів діяльності, органи студентського самоврядування здійснюють власну роботу задля реалізації законних прав та інтересів здобувачів вищої освіти в їх потребах, наприклад, в освітньому, волонтерському, мистецько-культурному (мистецько-художньому), управлінському та економічно-соціальному аспекті.

Членство в студентських організаціях дає молодій людині цінний життєвий досвід, який вона пізніше може зреалізувати в практичній діяльності. Участь у студентському самоврядуванні сприяє розвитку у студентів лідерських якостей, формуванню у них активної громадянської життєвої позицій. Тобто діяльність студентського самоврядування в закладах вищої освіти спрямована на формування ціннісних орієнтирів молодого покоління<sup>4</sup>.

Студентське самоврядування сприяє налагодженню конструктивної співпраці між студентами та адміністрацією закладу вищої освіти. Можливість управляти деякими напрямками його функціонування активізує молодь, спонукає її до ознайомлення з усім, що відбувається навколо. Відстоюючи інтереси студентства, зокрема стосовно організації навчального процесу, представники студентського самоврядування формують значно вищі вимоги до закладів вищої освіти та їх працівників, удосконалюючи не тільки процес викладання, а й обох його суб'єктів<sup>5</sup>.

Досить цікавою особливістю діяльності органів студентського самоврядування є їх розгалужена організаційно-управлінська структура. Тобто фактично, на практиці, це означає, що кожен структурний підрозділ

4 Kondur, O., Koturbash, N., & Mykhaylyshyn, G. (2021). The role of student self-government in ensuring the quality of higher education. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 8 (1). P. 65–71. <https://doi.org/10.15330/jpnu.8.1.65-71>.

5 Андрушкова, О. А. (2016). Роль самоврядування у формуванні лідерських якостей студентської молоді вищих навчальних закладів. *Теорія та методика навчання та виховання*, (39). С. 5–11.

відповідає за певні функції та має відповідні повноваження для їхньої здійснення. Якщо узагальнити, то до прикладу, в Навчально-науковому інституті права та інноваційної освіти Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ, студентське самоврядування має голову та заступника. Окрім того, до його складу входять такі підрозділи: відділ у справах побуту та гуртожитків, культурно-масовий відділ, соціально-гуманітарний відділ, відділ організації навчальної роботи та забезпечення якості освітньої діяльності, відділ організації наукової роботи, відділ інформаційних технологій та зв'язків з громадськістю, відділ міжнародних зв'язків, спортивно-туристичного відділ, відділ запобігання корупції та вирішення конфліктів, відділ профорієнтаційної роботи та сприяння працевлаштуванню. Важливим аспектом діяльності є законність, тому органи студентського самоврядування діють на підставі положення (рис. 1), яке в різних випадках, затверджується або Загальними зборами здобувачів вищої освіти, або Вченою радою. Демократичні засади врядування у студентському самоврядуванні здійснюються за допомогою можливості кожного студента голосувати та відповідно бути обраним до його складу.

Окрім того, у своїй діяльності будь-яке студентське самоврядування керується Конституцією України, Законом України «Про вищу освіту», Статутом закладу вищої освіти та іншими нормативно-правовими документами.

Доцільно зазначити й про те, що органи студентського самоврядування діють на добровільних засадах та відповідають таким принципам:

1. Добровільність у здійсненні діяльності.
2. Колегіальність при прийнятті рішень.
3. Відкритість.
4. Виборність та звітність.
5. Рівність у правах, можливість кожного обиратись та бути обраним.
6. Незалежність від впливу релігійних організацій та політичних партій.

Студентське самоврядування забезпечує захист прав та інтересів студентів та їх участь в управлінні закладом освіти, створює можливості для інтелектуального та творчого розвитку студентів, сприяє розбудові громадянської свідомості серед студентів. Студентське самоврядування здійснюється безпосередньо і через органи студентського самоврядування<sup>6</sup>.

6 Студентське самоврядування Навчально-наукового інституту права та інноваційної освіти - Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ. (б. д.). Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ. URL : <https://dduvs.in.ua/wp-content/uploads/files/Structure/f/j/2021/pssN.pdf>

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Загальними зборами здобувачів  
вищої освіти Навчально-наукового  
інституту права та інноваційної освіти  
Дніпропетровського державного  
університету внутрішніх справ  
від 06.10.2021 протокол № 1

**ПОЛОЖЕННЯ  
ПРО СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО  
ІНСТИТУТУ ПРАВА ТА ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ  
ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ**

**1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

1.1. Студентське самоврядування Навчально-наукового інституту права та інноваційної освіти Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ (далі – студентське самоврядування) – це право і можливість здобувачів вищої освіти (далі – студентів) самостійно вирішувати питання навчання і побуту, захисту прав та інтересів студентів, а також брати участь в управлінні закладом вищої освіти.

Студентське самоврядування Навчально-наукового інституту права та інноваційної освіти (далі – Інститут) є невід’ємною частиною громадського самоврядування Інституту.

1.2. Студентське самоврядування об’єднує всіх студентів Інституту. Усі студенти, мають рівні права та можуть обиратися і бути обраними в робочі, дорадчі, виборні та інші органи студентського самоврядування Інституту та Університету.

**7. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ**

7.1. В період пандемії (карантину), у разі інших надзвичайних обставин діяльність усіх органів студентського самоврядування може проводитись у дистанційному режимі.

7.2. Це Положення набуває чинності з моменту його затвердження загальними зборами студентів Інституту.

Голова загальних  
зборів здобувачів вищої освіти  
ННІ ПО ДДУВС



Михайло ФЕДОРЧАК

Рис. 1. Приклад частин типового Положення про студентське самоврядування на прикладі ННІ ПО ДДУВС



Прикладною особливістю взаємодії органів студентського самоврядування та громадянським суспільством в Україні є утворення об'єднань органів студентського самоврядування. Наразі на території України їх досить значна кількість. Найбільшими є такі: Українська студентська ліга, Українська асоціація студентів, Національний студентський союз, Студентська рада Києва та інші.

Досить значною проблемою органів студентського самоврядування є плінність кадрів. Це пов'язано з тим, що до закладу вищої освіти постійно вступають, випускаються, передводяться та відраховуються здобувачі вищої освіти. Окрім того, реалізуються певні нові проекти, до яких на систематичній основі залучаються нові люди, що також впливає на зазначену ситуацію. У зв'язку з цим досить актуальним є питання спадковості. На практиці це означає, що минуле самоврядування має передати власні доробки тим, хто прийде після них.

Таким чином, інститут студентського самоврядування в закладах вищої освіти України є досить важливою соціальною інституцією, що здатна не тільки захищати основоположні права здобувачів вищої освіти, гарантувати якість надання освітніх послуг, а й забезпечувати належний рівень розвитку закладу вищої освіти та сприяти розбудові матеріально-технічної, освітньо-наукової та творчої бази.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-128-133

**ТАРАСЕНКО Галина Сергіївна,**

д-р пед. наук, професор,

Вінницька академія безперервної освіти

ORCID ID: 0000-0001-9394-2600

Україна

## **ІНВАЙРОНМЕНТАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ЕКОЛОГІЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ**

Виховання особистості передбачає обов'язкове формування глибоко усвідомлених, морально детермінованих ціннісних установок на взаємодію з навколишнім світом у часи глобальних викликів. Адже ні заборони, ні покарання, по суті, не можуть зупинити варварський



вчинок. Табування поведінки лише посилює дисонанс у стосунках з природним і соціальним середовищем. Тому правильне екологічне виховання сучасної дитини набуває сьогодні неабиякої ваги – особливо в контексті надзвичайного загострення глобальних проблем людства. Сучасним дітям випаде на долю важка місія – рятувати планету від остаточної руйнації внаслідок хижацького ставлення попередніх поколінь до природних ресурсів. Крім того, у часи техногенних рішень їм належить зберегти високу духовність і культуру як найважливішу ознаку існування людського роду.

Дошкільний вік є сензитивним для гармонізації стосунків дитини з навколишнім середовищем. Саме у цьому віці безболісно і ненав'язливо, часто у грі, дитина завоює основи середовищної поведінки, які згодом трансформуються в основи особистісної поведінкової культури. У цьому зв'язку надзвичайної актуальності набуває інвайронментальний підхід до виховання дітей.

У європейській традиції термін «інвайронменталізм» (*англ. environment – оточення, середовище*) у більшості вживається в контексті філософсько-соціологічних концепцій збереження засобів життя. Інвайронментальний підхід орієнтований на локальне суспільство і відповідне середовище. Виникнувши на початку ХХ ст. у США, ця концепція набувала нового осмислення під час загострення екологічної кризи. Інвайронменталізм часто сприймається та відтворюється європейськими філософськими концепціями у безпосередньому зв'язку науково-дослідницьких завдань з конкретними проблемами міста як наслідком урбанізації. Тривалий час інвайронментальні ідеї приваблювали обмежене коло науковців, і лише наприкінці ХХ ст. вони почали розвиватися і поширюватися. Свідченням цього стала Конференція ООН з навколишнього середовища та розвитку, яка відбулася у Ріо-де-Жанейро в 1992 р. Її учасники – керівники 179 держав світу – акцентували увагу на створенні світової програми екологічної безпеки та охорони природи.

У той же час інвайронментальна філософія універсально налаштовує суспільство на гармонізацію стосунків з довкіллям (природним і соціальним) та пошук свого – людського – місця в ньому. Вона обстоює входження людини як одного з біологічних видів до глобальної екосистеми; доводить зумовленість людської діяльності не лише соціокультурними чинниками, але й складними природними зв'язками; підкреслює

залежність людини від біофізичного середовища, що накладає потенційні фізичні та біологічні обмеження на людську діяльність; констатує неспроможність людини спростувати екологічні закони.

Інвайронментальна філософія здатна серйозно вплинути на педагогічні процеси. Виховання дитини не може спиратися переважно на традиційну «парадигму людської винятковості», відповідно якої поведінка людини зумовлена передусім соціальними, а не природними чинниками. Більш конструктивним є принципово інший підхід до проблеми людини та її соціально-природної взаємодії. Сутність його ґрунтується на усвідомленні того, що людська істота – один з безлічі живих видів біосфери, що формує соціальне життя (У. Кеттон і Р. Данлеп). Попри те що діяльність людини змінює середовище, екологічні закономірності є обов'язковими і непорушними для людських співтовариств.

Інвайронментальна філософія (Р. Данлеп, В. Кеттон, Д. Мердок, Дж. Мітчелл, М. Мойсеев та ін.) може бути виражена наступними положеннями:

- ✓ Людство є одним з багатьох видів живих істот, що залежать від природного навколишнього середовища, й у цьому сенсі не є винятковим. Через обмеженість зворотного зв'язку з природою людські дії часто спричиняють непередбачувані наслідки.
- ✓ Вищою цінністю є гармонійний розвиток людини і природи. Природа споконвічно самоцінна, може існувати поза людиною і без неї, незалежно від того, корисна вона чи шкідлива для людини.
- ✓ Наявність у людини розуму не передбачає для неї жодних привілеїв. Навпаки, це накладає на неї додаткові обов'язки щодо природи. Світ людей і світ природи – елементи єдиної системи.
- ✓ Вплив на природу змінюється взаємодією, ціль якої полягає у максимальному задоволенні потреб людини і потреб природи.
- ✓ Природний світ має певні межі, тому існують обмеження щодо природокористування.
- ✓ Взаємодія з природою повинна визначатися «екологічним імперативом»: правильно і дозволено тільки те, що не порушує існуючої в природі екологічної рівноваги<sup>1</sup>.

Спираючись на ці принципи, дослідники сформулювали концепцію коеволюції, яка має бути орієнтиром у взаємодії людини з природою

<sup>1</sup> Розвиток соціально-екологічних поглядів. Формування соціології екології як галузі знання URL: <http://textbooks.net.ua/content/view/5345/46/>

в умовах зростаючої небезпеки екологічної катастрофи. Процес коеволюції тлумачиться не як статично існуюча рівновага між природою і людиною, а як «стійка нерівновага», за якої зміна параметрів біосфери відбувається настільки повільно, що людство здатне адаптуватися до змін, вписатися у стабільні біогеохімічні цикли (М. Мойсеєв). Тому в освітній роботі необхідно послідовно долати принципи егоїзму, антропоцентризму та індивідуалізму, які виховують хибне відчуття «всемогутності над природою».

Сьогодні набирають ваги нові напрямки розвитку науки, які вказують шляхи до педагогічного осмислення способів коригування екологічної ситуації освітніми засобами. Зокрема, соціологія екології нетрадиційно вирішує проблему суб'єкта діяльності. У її теоретичній парадигмі перебувають не тільки людина (суспільство), а й природні об'єкти, екосистеми, які розглядаються як партнери, тобто суб'єкти екологічної взаємодії людини з природою.

Екологічна естетика є по суті інтегрованим знанням, яке об'єднує екологію, філософію, психологію, і має прикладне значення, тобто безпосередній вихід у педагогіку. Шляхом універсалізації естетичної оцінки природи екологічна естетика є гуманітарним засобом розв'язання трагічної антитези «природа – культура». До недавнього часу вважалось, що екологічна естетика займається організацією середовища. Втім на часі більш глибоке розуміння її суті та функціонального поля. Дана дисципліна своєю основою має інвайронментальну філософію і психологію, адже вивчає взаємозв'язки між різними перемінними природного середовища та психікою і поведінкою людини. Вона досліджує людське сприймання, переживання, поведінку в їхніх природних, репрезентативних контекстах. Вона оперує новітніми поняттями, які допоки не уведені ні в науковий, тим більше в повсякденно-життєвий обіг. Наприклад, «середовищна поведінка», яка за мірками екологічної естетики має бути доречною, прийнятною і своєчасною у конкретній природній ситуації, яка може мати свої сюжет, ситуації-мізансцени, акти поведінкової екодрами.

Педагогу потрібна екологічна естетика як оновлений погляд на філософію природи, який, по-перше, допоможе побудувати особистісне ставлення до неї на базі суб'єктифікації сприймань та оцінок, забезпечить особисте позиціонування в природі, уможливить усвідомлення генези власної екологічної свідомості і поведінки на рівні потужної

рефлексії. Тому сьогодні на часі впровадження в систему вищої педагогічної освіти методів діагностики, корекції і тренінгів екологічної свідомості – як індивідуальної, так і групової. Дуже важливо навчити майбутніх педагогів організовувати спочатку свою, а потім дитячу середовищну поведінку через включення в різні ситуації з різним сюжетно-предметним наповненням.

Синтез екології з естетикою, з нашого погляду, якнайкраще гармонізує стосункову сферу в системі «дитина – природа». Гармонія (*ἁρμονία* – зв'язок, порядок, поєднання) передбачає злагодженість, співзвучність, взаємну відповідність якостей. Тому гармонізація стосункової сфери передбачає взаєморозуміння суб'єктів взаємодії, взаємне прийняття позицій, визнання права на життя кожного і відповідне врахування життєвих потреб, тобто знаходження правильного «зустрічного руху» в контексті взаємодії. Якщо йдеться про гармонізацію стосунків дітей з природою, то передбачається, перш за все, їх підготовку до екологічно доцільного сприйняття довкілля та екологічно виправданої поведінки у природі.

З нашого погляду, успіх реалізації інвайронментального підходу до виховання дітей значною мірою залежить також від культурно-ментальних особливостей. Аналізуючи європейський дискурс розвитку освітніх процесів, не можна не зважати на успіхи педагогіки Сходу у розв'язанні завдань гармонізації середовищної поведінки.

Слід підкреслити, що культурні матриці Заходу і Сходу досить відрізняються. Для європейської культури характерне аналітичне членування світу. Цьому протистоїть відчуття цілісності буття у східній культурі, якій притаманний тотальний естетизм всіх форм сприйняття природи та вияву відношення до неї. Якщо у західній філософії завжди домінувала ідея розумно-вольової активності, а діяльність була піднесена до рівня субстанції, то східна філософія перш за все прагне до духовної гармонії – нірвани. В основі ментальності східних народів завжди був шлях «повернення усередину» зусиллям самоконцентрації, зосередженням духовної енергії. Шляхом до гармонії тут вважається самоспоглядання, перебудова власного психічного світу. Отже, східна філософія закликає перш за все оволодіти собою, а не зовнішнім світом, природою в тому числі.

Надзвичайно важливу роль у формуванні східної концепції відношення до природи відіграли філософсько-художні традиції Японії, в

основі яких лежить вчення дзен з його проголошенням абсолютної цінності всього суцього в світі. Кінцевою метою теорії і практики дзен є «саторі» – буквально «осаяння», тобто інтуїтивне пізнання світу, прилучення до вищої істини, досягнуте раптово і безпосередньо за умов мобілізації всіх духовних сил людини. Головне місце належить поняттю «юген», що означає «глибинно-прекрасне». Японська естетика стверджує абсолютність краси і виразності навколишнього світу в будь-яких їх виявах. Тому часто «юген» визначають як «витончену мізерність» і порівнюють справжню красу з красою мерехтливого льоду (сінкей). Це обумовило східну традицію звертання до речей, на європейський погляд, незначних, навіть мізерних. Але у східній філософії естетичні переживання народжують не лише яскраві об'єкти і явища навколишнього світу, але й ті, що позбавлені зовнішнього блиску<sup>2</sup>.

За східною традицією, естетичне сприймання світу передбачає перш за все визначення потаємної суті речей. Звідси в японській естетиці функціонують категорії «вабі» (мізерність, убогість) і «сабі» (печаль, сум, самотня журба). Для японської естетичної свідомості характерне сприйняття світу, який існує в постійному русі і позбавлений будь-якої визначеності та завершеності. Але будь-який його об'єкт чи явище гідні чуйної уваги людини. Тому домінуючою стала традиція милування – натхненно-любовного споглядання природи, фіксація надзвичайної виразності її станів у різні моменти існування. Це виявилось в особливій любові японців до садів, у своєрідній естетиці каміння, в таких ритуалах, як милування цвітінням сакури (ханамі), милування місяцем (цукімі), першим снігом (юкімі), відвідання гори Фудзіями, внутрішнього моря Сето-Найкай та ін. Головною метою милування є прилучення до вічної мудрості природи. Це народило надзвичайну витонченість художнього відображення світу в поезії хокку, в мистецтві ікебана, бонсай та ін.

Досвід філософської компаративістики – співставлення різних культур світу з метою пошуку спільних моментів між ними, а також з метою їх синтезу свідчить про певне тяжіння європейського осмислення природи до цінностей орієнтального (східного) світовідчуття. Східне світосприйняття сучасні дослідники характеризують як спонтанне, цілісне, інтуїтивне, недиференційоване (на відміну від аналітичності, селективності, науковості, об'єктивізму і раціоналізму західної культури)<sup>3</sup>.

2 Нагата Х. История философской мысли Японии [пер. с яп.] М.: Прогресс, 1991. С.167.

3 Тарасенко Галина, Мудрак Олександр. Європейська та східна системи освіти: інвайронментальний підхід до екологічного виховання дітей у контексті культурного діалогу. Екологічний вісник. 2018. № 4. С. 27.

Педагогічні системи Сходу активно вивчаються дослідниками (І. Біла, Б. Лихачов, Б. Неменський, О. Свистак, Л. Царьова та ін.) підпорядковуються переважно ідеям конфуціанства. Естетична освіта тут взаємопов'язана з етичною, передбачає навчання дітей вічних цінностей традиційної культури, формування естетичних уявлень про красу людських стосунків під час вивчення моралі та етики, церемоній і обрядів, образотворчого мистецтва, музики тощо. Естетична освіта на Сході підпорядкована ідеї неперервності протягом усього життя. Наприклад, своєрідність японських традицій формування естетичної культури особистості пояснюється впливом національної релігії – синтоїзму, яка бере початок у давніх язичницьких віруваннях японців. Буддизм не спричинив руйнування національних традицій естетичного виховання, а збагатив систему естетичних поглядів японців ідеями споглядальності, недовисловленості тощо. Специфіка формування естетичної культури в процесі соціалізації дітей у східній культурі визначається культом дитини, традиційними засобами та формами виховання, серед яких є милування різними об'єктами природи, національна архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, поезія, театр, обрядові танці, дитячі свята.

Велика увага надається в Японії дошкільній освіті<sup>4</sup>, адже, згідно твердженням психологів, до семи років людина одержує 70 % знань і лише 30 % – у подальшому житті. В дитинстві закладається уміння дитини контактувати з природою та іншими людьми, а це в японському суспільстві, зорієнтованому на духовні цінності, є дуже важливим.

Японські вихователі, навчаючи дітей взаємодії, формують їх в маленькі групи (хан), що є найважливішою відмінною особливістю організації дошкільного виховання. Ці групи мають свої столи, свої власні імена, вибрані самими дітьми, що спонукає їх ухвалювати рішення, враховуючи бажання всіх членів групи, і служать своєрідною основою для спільної діяльності. Групи (6–8 дітей різної статі) формуються не за здібностями, а відповідно до того, що їх діяльність може стати найбільш ефективною. Дітям прищеплюється безліч навичок середовищної поведінки: як дивитися на співбесідника, як виразити себе і водночас враховувати думки товаришів, не образивши нікого. Такі уроки делікатності є звичними для маленьких японців і якнайкраще гармонізують їх стосунки із соціумом<sup>5</sup>.

4 Біла І. Гуманістичні тенденції освіти Японії. Дошкільне виховання. 2011. № 6. С. 11–16.

5 Царьова Л. В. Педагогічні традиції формування естетичної культури особистості в сучасній шкільній освіті Китаю та Японії: автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01. Кіровоград, 2012. 20 с.



Японські діти продовжують навчатися середовищній поведінці і в молодшій, і в середній школі. Так само клас розділяють на хани (в середньому вони переформовуються раз на 5 місяців) і, коли вчителі або учні оцінюють виконання завдань, говорять про етичні і інші проблеми, вони частіше звертаються до групи, а не до окремих дітей. Така система допомагає зберегти здоров'я дитини, оскільки в гармонійних групах виключається дискримінація і пов'язані з нею стреси. Діти широко залучаються до управління класом. Уже першокласники обирають лідерів (тобан), які міняються щодня і, таким чином, кожна дитина буває організатором діяльності інших (методика «каліф на час»).

Найважливішою особливістю початкової і середньої освіти в Японії є поняття «кокоро». Для кожного японця «кокоро» означає ідею освіти, яка не зводиться тільки до знань і умінь, а сприяє формуванню характеру людини. На українську мову «кокоро» можна перекласти як «серце, душа, розум, менталітет, гуманізм». Японці переконані, що об'єктивною основою освіти в початковій і середній школах є збагачення дитячого «кокоро» і меншою мірою озброєння знаннями і вміннями (на відміну від більш уніфікованої старшої школи). В зміст поняття «кокоро» в контексті виховання включається наступна проблематика: пошана до людини і тварини, симпатія і великодушність до людей і тварин, пошук істини, здатність відчувати прекрасне і піднесене, володіти самоконтролем, зберігати природу, вносити посильний внесок в розвиток суспільства.

Один з обов'язкових елементів японської педагогіки – милування природою<sup>6</sup>. Важливість такої виховної стратегії викликана настільки високим рівнем урбанізації, що в процесі навчання й виховання дітей з'являється необхідність нейтралізувати її негативні наслідки. Урбанізація перетворила місце існування дитини на небезпечну зону для її здоров'я і психіки. Отруєне повітря, забруднена їжа, стресова атмосфера і брак фізичних навантажень шкодять дітям сильніше, ніж дорослим. Під час милування природою діти включаються в гармонізовану середовищну поведінку, набувають досвід емоційно-художньої взаємодії з навколишнім. Гарним наслідком милування природою є те, що японські діти мають високу сенсорну культуру сприймання довкілля, наприклад, здатні розрізнити близько двохсот кольорів і відтінків.

6 Тарасенко Г. С. Дивосвіт: уроки естетико-екологічної культури на матеріалах українознавства: посібник. К. : МПП Центр «Київ», 1995. С. 5



Спостерігаючи за поведінкою японських дітей ще на початку минулого століття, відомий східнознавець Г. Востоков відзначив, що японське виховання дає благодійні результати: «По відношенню до дерев, квітів і тварин діти не виявляють тієї холодної жорстокості, яку часто можна спостерігати у європейців; все в природі здається їм повним порядком і гармонії, вони виявляють ніжну жалість до всього, що живе і дихає. Хлопчики, граються, грішать проти цього, дівчатка ж – ніколи. Маленька японка, яка переслідує метелика і хоче його примусити сісти до себе на руку, дивиться на цю істоту не як на іграшку, а симпатизує їй, розуміє її, можливо, тому, що сама на неї дуже схожа»<sup>7</sup>.

Аналіз сучасної виховної практики формування естетичної культури японських дітей свідчить, що прогресивні новації не руйнують сутнісну серцевину педагогічних традицій. Японська педагогіка в організації процесу естетичного виховання дотримується принципів єдності людини і природи, природовідповідності виховання, естетичної освіти протягом усього життя, ознайомлення дітей з традиційними ритуалами та церемоніальністю, розкриття перед дитиною вишуканості простоти, єдності прекрасного й утилітарного в повсякденному житті та мистецтві.

В Україні також набирають сили тенденції виховання дітей у безпосередньому зв'язку з природним оточенням. Освітяни активно використовують як вагомий національний здобутки (зокрема, педагогічну концепцію В. Сухомлинського), так і передові виховні ідеї зарубіжної педагогіки, у тому числі еколого-виховний потенціал інвайронментального підходу. Сучасні вітчизняні дослідження (В. Ільченко, О. Кононко, Т. Мантула, Н. Лисенко, З. Плохій, Н. Пустовіт, Т. Пушкарьова та ін.) піднімають проблему формування екологічного мислення дітей на основі холистичного (цілісного) підходу до пізнання природи. Згідно філософії холізму, кожний об'єкт слід вивчати з погляду його «нероздільності», яка є не механічною сукупністю частин, а квінтесенцією особливого духовного фактора – цілісності. Принцип педагогічного холізму передбачає обов'язкову опору не лише на раціональне осягнення дитиною дійсності, але й на інтуїтивно-ірраціональне «вливання» в контекст вікових і ментальних особливостей сприймання та оцінки світу. Це, по суті, спроба об'єднання раціонального і чуттєвого, теоретичного і духовно-практичного пізнання природи, що співзвучно інвайронменталізму. Напри-

7 Востоков Г. Япония и её обитатели. СПб., 1904. С.328.

клад, базова програма розвитку дитини дошкільного віку «Я у Світі»<sup>8</sup>, програма виховання і навчання дітей від двох до семи років «Дитина»<sup>9</sup> абсолютно доречно пропонують цілісний підхід до реалізації форм активності дитини в опануванні нею сфери життєдіяльності «Природа». Розробка відповідних педагогічних технологій уже розпочалася в Україні і потребує значного поживлення в контексті впровадження ідей інвайронменталізму в практику освітньо-виховної роботи закладів дошкільної освіти.

Розроблені нами технології естетико-екологічного виховання «Дивосвіт», «Паросток», «Росинка»<sup>10</sup> широко впроваджуються в освітню практику дошкільних закладів України. Ми виходимо з того, що цілісність пізнання дітьми природи може бути забезпечена гармонією інтелектуальних, емоційно-естетичних та практично-творчих аспектів її сприйняття та оцінки. У період дошкільного дитинства вихованці більше орієнтовані на чуттєво-захоплене пізнання навколишнього світу, який синкретично сприймається ними як органічне ціле без подрібнення на класи, типи і розряди. Природа в уяві дошкільника постає як гармонійне злиття її живих і неживих об'єктів у розмаїтті яскравих чуттєво-естетичних характеристик (кольорів, форм, пропорцій, звуків, запахів, тактильних і смакових особливостей тощо). Діти легко персоніфікують результати сприйняття природи, наділяючи її об'єкти людськими якостями, почуттями. Перебуваючи у полоні казково-фантастичного сприймання світу, дошкільники переважно відкрито, без упередження і гидливості сприймають і оцінюють будь-яке живе створіння, вбачаючи у ньому «споріднену душу». Втім діти дошкільного віку нерідко виявляють й бездумну жорстокість по відношенню до рослин і живих створінь, що свідчить про неблагополуччя розвитку їх емоційно-ціннісної сфери.

У той же час процес розвитку відносин з природою суб'єктно-етичного типу передбачає накопичення цінності емоційних переживань емпатійного характеру за умов одночасної суб'єктивізації (С. Дерябо) – здатності дитини наділяти природні об'єкти функціями суб'єкта. Розвиток суб'єктно-етичного ставлення до природи пов'язаний із змінами не тільки в цін-

8 Базова програма розвитку дитини дошкільного віку "Я у Світі" / АПН України / О. Л. Кононко (наук. кер. та заг. ред.). 3-тє вид., випр. К.: Світич, 2009. 430 с.

9 Дитина: Програма виховання і навчання дітей від двох до семи років / наук. кер. проекту: О. В. Огнев'юк, К. І. Волинець. К.: КУ ім. Б.Грінченка, 2012. 492 с.

10 Тарасенко Г. С. Дивосвіт: уроки естетико-екологічної культури на матеріалах українознавства: посібник. К.: МПП Центр «Київ», 1995. 204 с.

нісний-смісловій структурі особистості вихованця, але і з особливостями розвитку його емоційної сфери, що передбачає дотримання іншого принципу розвитку суб'єктний-етичного ставлення до природи – накопичення цінностей емоційних переживань.

Останніми роками набирає сили проєктивна діяльність вихователів і вихованців у контексті організації освітнього середовища в закладі дошкільної освіти. Так, привертає увагу освітній проєкт ЗДО № 71 м. Вінниця «Еко-халабуди» (автор проєкту – Валерія Артемчук)<sup>11</sup>. Метою проєкту обрано реалізацію освіти для сталого розвитку в практиці роботи ЗДО засобом побудови «еко-халабуди». До сфери застосування таких споруд на території закладу входить позитивне емоційно-психологічне забарвлення контакту дітей з природою, конструктивно-творча та ігрова діяльність вихованців, активний відпочинок, можливе усамітнення і релаксація дитини тощо.

Організація середовищної поведінки дошкільників у ЗДО України включає також хвилинки милування природою, які, як правило, проводять у регламенті щоденних прогулянок. Технологія милування природою відрізняється від звичайного спостереження способом інформативного домінування – в процесі милування переважає не стільки номінативна, скільки емоційно-образна інформація про природу на фоні постійного звертання вихователя не лише до інтелектуальної, але й до емоційно-чуттєвої сфери дітей. Під час хвилинки милування вихователь повсякчас турбується про активізацію чуттєвих аналізаторів вихованців, забезпечуючи належну гостроту колірної зору, слуху, тонку диференціацію запахів, тактильних та смакових відчуттів. На наступному етапі педагог підносить дитяче сприймання на належний емоційно-образний рівень, вправно організовуючи оцінну діяльність вихованців. Забезпечити високу інтенсивність переживання краси довкілля, пробудження образного мислення дітей допомагають оцінно-творчі завдання (добір порівнянь, віршування за початком, віршування за пропонованими римами, придумування монологів об'єктів природи, складання оповідань і казок екологічного спрямування тощо). Хвилинки милування проводять, як правило, «презентативно», тобто пов'язуючи їх із своєрідним станом природи.

Крім організації безпосереднього контакту дітей з природою, розроблена технологія пропонує алгоритми організації дитячої творчості на

11 Освітній проєкт «Еко-халабуди». URL: <https://dnz71.edu.vn.ua/uploads/tiger-1636457129.pdf>

теми природи, які допомагають педагогу зрозуміти дитячу творчість не лише як феномен дитинства, але й як феномен ставлення до навколишньої природи. Дійсно, дорослих завжди дивує здатність дітей створювати багатющий уявний світ, перевтілюватися і ставати його учасником (наприклад, в ігровій діяльності), зливатися в процесі художньо-ігрової діяльності з тим, що придумав і втілив у результаті власного творчості. Вважає й потужний розвиток дитячої емпатії саме в процесі творчості. Коли дитина створює творчий образ «своєї природи», вона ніби привласнює (суб'єктивує) її на особистісному рівні. І в цьому уявному образі все неживе стає живим, мислячим, значущим. Персоніфікуючи природу, дитина ніби заново вчиться розуміти її «мову» і аналізувати свої відчуття. В неї прокидається потреба співпереживання. Все це утворює надійний ґрунт для екологізації світовідношення маленьких українців.

Таким чином, активний культурний діалог європейської та східної систем виховання вже розпочато. У нього є гарні перспективи для розвитку, оскільки освітяни всіх країн повинні об'єднати зусилля на шляху до гармонізації стосунків людства з довкіллям. Інвайронменталізм як нова філософія життя на Землі здатна вказати педагогіці нові шляхи концептуального і технологічного розвитку.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-133-144

---

**ЛИСЕНКО Світлана,**  
канд. пед. наук, старший дослідник,  
Папський католицький університет Парани,  
ORCID ID: 0000-0001-9651-6500  
Бразилія

## **МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Діяльність закладів вищої освіти (ЗВО) України спрямована на підготовку «конкурентоспроможного людського капіталу для високо-технологічного та інноваційного розвитку країни та створення умов

для освіти протягом життя, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях»<sup>1</sup>. У цьому контексті необхідно спрямовувати зусилля науково-педагогічних працівників (НПП) на формування у суб'єктів освітнього процесу професійної готовності, зважаючи на сучасну складну обстановку в умовах війни. Психологічний стан студентів в Україні відчутно погіршився через війну, що впливає на психіку населення, зокрема й суб'єктів освітнього процесу. Зокрема У. Б. Михайлишин зазначає, що у суб'єктів освітнього процесу «спостерігалась висока поширеність (від 66,7 % до 95,8 %) таких емоційних симптомів, як занепокоєння, підвищення тривожності; похмурий настрій; підозрілість; зменшення почуття впевненості в собі; почуття відчуженості; втрата інтересу до життя та зниження самооцінки, поява почуття провини»<sup>2</sup>.

Згідно з керівними документами в освітянській сфері у ЗВО має бути скореговано зміст і терміни освітнього процесу з урахуванням підвищених вимог до професійних якостей майбутніх фахівців. Швидкі зміни, що відбуваються у суспільстві, технологіях, вимагають від фахівців як «професійних, так і загальних компетентностей, зокрема здатності навчатися, критично та системно мислити, програмувати, працювати в умовах невизначеності, креативності. Тому метою (місією) вищої освіти в Україні є інтелектуальний, культурний і професійний розвиток особистості та запровадження державної програми постійного професійного розвитку» суб'єктів освітнього процесу<sup>3</sup>.

Як зазначає Ж. Гімарайнш, «освіту потрібно трансформувати, щоб йти в ногу з новою культурою, знаючи наявні технологічні ресурси, які можуть бути корисними; розуміти процес цифрової трансформації на різних рівнях навчання, як це може бути відображено в освіті; аналізувати, розуміти та діяти відповідно до поведінки студентів, народжених у цифрову еру, реагуючи на інтереси студентів XXI століття»<sup>4</sup>.

1 Про вищу освіту : Закон України від 1 липня 2014 року № 1556 (зі змінами, редакція від 27.12.2023). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/1556-18>. (дата звернення 01.03.2024 р.).

2 Михайлишин У. Б., Сухан В. С., Анталовці О. В. Психологічний стан здобувачів вищої освіти в період воєнного стану. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія*. 2023. № 2. С. 27–33. DOI: <https://doi.org/10.32782/psy-visnyk/2023.2.5>.

3 Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки. Розпорядження КМУ від 23 лютого 2022 р. № 286-р. Київ. *Урядовий кур'єр* офіційне видання від 15.04.2022. № 87. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#Text>.

4 Guimaraes Junior, J. C.; Bueno Vieira, F.; Bonfim Santos, L. C.; Carneiro Braga, F.; De Santana, M. C.; Santos Cabeleira, M. D.; Araújo De Alencar, K. R.; Soares Corrêa, L. A.; Ferreira Dos Santos, J. D. (2022). Práticas contemporâneas no processo ensino aprendizagem. *Revista científica acertte*, [S. l.], v. 2, n. 12, p. 212-219, 2022. DOI: 10.47820/acertte.v2i12.119. Disponível em: <https://acertte.org/index.php/acertte/article/view/119>. Acesso em: 8 fev. 2024. (дата доступу: 08.02.2024).

Вимоги як нового стандарту вищої освіти для підготовки суб'єктів освітньої діяльності, так і нової освітньої моделі професійного розвитку майбутніх фахівців актуалізували необхідність евристичного застосування методологічних засад їхньої професійного розвитку (ПР) за певними напрямками майбутньої діяльності. Важливу роль у подальшому формуванні такого рівня підготовки має відігравати науково обґрунтована система ПР майбутніх фахівців.

Для забезпечення ефективності ПР у контексті нової моделі освітнього процесу у ЗВО необхідно підходити концептуально, із застосуванням наукових принципів, активних форм, методів та прийомів навчання, моделювання умов майбутньої діяльності, оптимальних дій та їх послідовності, що, безперечно, посилить практичну складову професійної підготовки. Визначення ефективних напрямів підвищення рівня ПР майбутніх фахівців доцільно розпочати з розгляду наукових принципів. Вони є оптимізуючим чинником для формування фахівців із супремальним рівнем професійної підготовки, для вдосконалення самої системи ПР фахівців та їхньої якісної академічної підготовки.

Під час ПР майбутніх фахівців першочерговим є принцип науковості, який важливий для всієї системи їхньої підготовки та майбутньої професійної діяльності. Цей принцип передбачає не лише системну діяльність та планомірність, єдність та обґрунтованість цілей, змісту та методик ПР майбутніх фахівців, а й те, щоб усі методики, які використовуються, були валідними та реліабільними. Така наукова обґрунтованість методик ПР суб'єктів освітнього процесу дасть змогу уникнути суттєвих помилок під час їх застосування.

Загальнонауковий принцип системного підходу до вивчення особистості та діяльності є вирішенням поставленої проблеми на рівні методології. Відповідно до нього професійний розвиток розглядаємо як систему, яка підпорядковується принципам структурування, цілісності, ієрархічності і взаємозалежності системи і зовнішнього середовища. Системний підхід передбачає визначення цілей і завдань, створення концепції (основних напрямів, стратегії їх реалізації, програми і методики) професійного розвитку майбутніх фахівців; визначення структурних компонентів моделі; встановлення характеру взаємозв'язку між ними; виявлення рівнів і критеріїв оцінки результативності; вибір форм, методів, засобів реалізації певної програми. Також важливо брати до уваги принципи навчання (фахової спрямованості, науковості, систе-



матичності, наступності, наочності, розвиваючого навчання, елементності, поетапності, доступності навчання, індивідуального підходу до студентів, їх активності, єдність педагогічної теорії та практики), а також методологічні підходи до організації процесу професійного розвитку (компетентнісний, суб'єктно-діяльнісний, мотиваційний, системний, контекстний).

Застосування суб'єктно-діяльнісного методологічного підходу до ПР майбутніх фахівців є досить обґрунтованим, оскільки майбутні фахівці є рівноправними партнерами науково-педагогічних працівників у педагогічній взаємодії. Суб'єктно-діяльнісний підхід передбачає організацію підготовки суб'єктів освітнього процесу з опорою на модель майбутньої діяльності, зважаючи на їхній особистий досвід, соціально-психологічні, професійні та вікові особливості, забезпечує комплексне розв'язання основних проблем розвитку особистостей як суб'єктів творчої діяльності у ЗВО та сприяє їх становленню. Суб'єктно-діяльнісний підхід у професійній підготовці фахівців досліджував В. В. Ягупов, який вважає, що «найпродуктивнішим для усвідомлення проблеми особистості фахівця є суб'єктно-діяльнісний підхід, що спирається на аналіз її діяльності у фаховому середовищі, вплив професійної діяльності на формування провідних рис особистості фахівця»<sup>5</sup>.

Основна мета освітнього процесу – це розвиток навичок і вмінь суб'єктів освітнього процесу як суб'єктів навчання. Аналіз наукових джерел щодо зазначеної проблеми дає можливість виокремити певні напрями її дослідження: висвітлення сутності компетентнісного підходу до професійного розвитку майбутніх фахівців (І. Д. Бех<sup>6</sup>, О. В. Глузман<sup>7</sup>, В. І. Луговий<sup>8</sup>, Е. В. Лузік<sup>9</sup>, В. В. Ягупов<sup>10</sup>). Компетентнісний підхід передбачає як мету та результат навчання розвиток ключових компетентностей різного рівня. Професійна компетентність суб'єктів освітнього процесу

5 Ягупов В. В. Професійний розвиток особистості фахівця: поняття, зміст та особливості. *Наукові записки НаУКМА. Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота*. 2015. Т. 175. С. 22-28. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMApp\\_2015\\_175\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMApp_2015_175_4).

6 Бех І. Теоретико-прикладний сенс компетентнісного підходу в педагогіці. *Педагогіка і психологія. Вісник АПН України*. 2009. № 2. С. 27–33.

7 Глузман О. В. Базові компетентності: їхня сутність та значення у життєвому успіху особистості. *Гуманітарні науки*. 2009. №1(17). С. 6–15.

8 Луговий В. І. Європейська концепція компетентнісного підходу у вищій школі та проблеми її реалізації в Україні. *Педагогіка і психологія*. 2009. № 2. С. 13–26.

9 Лузік Е. В. Інтегративний навчальний курс як теоретико-методологічна основа професійного становлення творчої особистості фахівця в системі вищої технічної освіти. *Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Педагогіка. Психологія*. 2010. Вип.1 (3). С. 4–13.

10 Ягупов В. В., Свистун В. І. Компетентнісний підхід до підготовки фахівців у системі вищої освіти. *Педагогіка*. URL://[www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/nz/nzv71\\_2007\\_pedagog/01\\_yagu\\_pov-w.pdf](http://www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/nz/nzv71_2007_pedagog/01_yagu_pov-w.pdf).



має залишатися ключовим інноваційно-творчим елементом у структурі їх майбутньої діяльності. Компетентнісний підхід дає змогу переорієнтувати хід професійного розвитку суб'єктів освітнього процесу на кінцевий результат, підпорядкувати зміст, форми, методи та прийоми навчання у ЗВО цільовим установкам, співвіднести їх із загальною метою фахової підготовки майбутнього фахівця.

Принцип поєднання наукової роботи з навчанням є дієвим чинником у формуванні майбутнього фахівця. Участь суб'єктів освітнього процесу у науковій роботі, введення дослідницьких елементів у різні форми навчальних занять є ефективним засобом подолання протиріччя між масовим характером підготовки у ЗВО і потребами розвитку в кожного суб'єкта освітнього процесу самостійності й ініціативи, індивідуального професіоналізму й творчих здібностей. Формування досвіду науково-дослідницької діяльності – один із компонентів вищої освіти. Організуючи освітній процес, необхідно органічно поєднувати соціально групові методи з творчим використанням індивідуального підходу до розвитку науково-пізнавальної активності. Протягом навчання важливо максимально розвинути творче мислення у суб'єктів освітнього процесу. У цьому напрямі суттєве значення має зміст науково-дослідницької діяльності суб'єктів освітнього процесу як у межах освітнього процесу, так і в позааудиторний час. Опосередкована, власне, педагогічна мета – це розвиток у суб'єктів освітнього процесу здатності здобувати й використовувати знання у процесі майбутньої професійної діяльності. Ці завдання досягаються тоді, коли в організації професійного розвитку широко застосовуються методи наукової творчості.

Принцип об'єктивності передбачає врахування дійсного стану речей, зменшення впливу суб'єктивного чинника в процесі ПР майбутніх фахівців; опору на розроблені критерії; неперекручування отриманих результатів. Цей принцип припускає також глибоке вивчення мотивації вступу суб'єктів освітнього процесу до ЗВО України. Визначення дійсної ціннісно-мотиваційної компоненти, що зумовлює вибір освітнього закладу і певної професії, дає змогу певним чином вирішити завдання відсіву тих майбутніх фахівців, які неспроможні за тих чи інших причин засвоювати навчальний матеріал під час ПР і в подальшому використовувати його за професійним призначенням. Аналіз елементів ціннісно-мотиваційної компоненти в процесі ПР фахівців ЗВО показує, що перевагу віддають тим

елементам ціннісно-мотиваційної компоненти, які базуються на міцній переконаності у правильності вибору і бажанні навчатися.

З принципом об'єктивності сполучається принцип рефлексії професійних обмежень. Цей принцип означає, що науково-педагогічні працівники, які здійснюють ПР майбутніх фахівців, мають нести відповідальність за наслідки своїх професійних дій, чітко знати межі своїх можливостей. Крім того, НПП мають використовувати лише перевірені та апробовані методи ПР, заздалегідь прогнозувати його результати, уникати дидактогенії та зводити до мінімуму ризик ненавмисного негативного впливу на суб'єктів освітньої діяльності.

Принцип всебічності вимагає зважати на наявність і різноманітність природжених і соціальних чинників, що формують майбутніх суб'єктів професійної діяльності. НПП мають намагатися більш повно охопити їх як особистостей. Професійний розвиток суб'єктів освітнього процесу буде ефективнішим, якщо зважати на певні суперечності їх особистісних характеристик і саморозвиток. Принцип всебічності дає змогу з усієї множини здібностей, професійно важливих якостей (ПВЯ) та психофізіологічних якостей (ПФЯ) майбутнього суб'єкта професійної діяльності вибрати найголовніші для його ПР супремального рівня.

Принцип всебічності сполучається з принципом розвитку, який визначає загалом методичну основу ПР майбутнього фахівця і ґрунтується на розумінні природи індивідуального світу «Я-концепції» особистості як динамічного явища, що постійно перебуває в стані руху, зміни. Згідно з цим принципом суб'єкт освітньої діяльності ЗВО розглядається як суб'єкт саморозвитку, що має тенденцію до подальшого розвинення та вдосконалення наявних ПВЯ та ПФЯ в процесі ПР та подальшої майбутньої діяльності. Принцип розвитку, крім того, дає змогу визначити змістовий баланс між наявними ПВЯ та ПФЯ фахівців, а також методичні підходи до організації процесу ПР. Застосування цього принципу під час ПР майбутніх фахівців у ЗВО потребує підходити до майбутнього суб'єкта діяльності не як до статичного, незмінного, раз і назавжди даного суб'єкта, а як до такого, що постійно й динамічно розвивається. Такий підхід дає змогу не тільки розкрити під час ПР його ПВЯ та ПФЯ, що відповідають профілю підготовки, а й визначити шляхи їх вдосконалення та розвитку у процесі ПР. Наприклад, сектор професійно-технологічної освіти Федерального Університету Парани (Бразилія) запровадив «Проект особистої та професійної орієнтації та розвитку» для керівни-

цтва та підтримки студентів щодо вирішення особистих та професійних проблем, які заважають їх біопсихосоціальному благополуччю. Зокрема Д. С. Нікель зазначає, що «інструменти та методики, які використовувалися, включали застосування психологічних тестів для діагностики, клінічні інтерв'ю, досвід та заходи з підвищення обізнаності. Дії цього проекту передбачають біопсихосоціальне благополуччя студентів та громади, щоб відобразити покращення міжособистісних стосунків як на особистому, так і на професійному рівні, зменшивши надмірні пропуски, невдачі, відкликання та залишення курсів»<sup>11</sup>.

Застосування розглянутих принципів – умова необхідна, але недостатня для майбутньої ефективної професійної діяльності, оскільки її слід здійснювати, керуючись принципом технологічної послідовності. Цей принцип має передбачати, по-перше, своєчасне визначення та врахування ПВЯ та ПФЯ майбутніх суб'єктів професійної діяльності; по-друге, їх розвиток під час ПР; по-третє, своєчасне виявлення серед суб'єктів освітньої діяльності ЗВО тих, які не можуть якісно та ефективно виконувати навчальні завдання.

Слід зазначити, що на сучасному етапі та у зв'язку з переходом суспільства з постіндустріального до більш глобального, інтерактивного, і, як наслідок, до постійного збільшення інформаційного потоку треба додержуватися принципу неперервності під час ПР майбутніх суб'єктів професійної діяльності, оскільки «період піврозпаду компетентності» неухильно знижується, а це у свою чергу потребує оптимізації ПР суб'єктів освітньої діяльності до майбутньої діяльності. Нині цей термін скоротився до 5 років. Як зазначає Л. Мей, «поява індустрії 4.0 і епохи цифрових технологій великою мірою вплинули на попит щодо робочої сили у сфері інформаційних технологій. Очікується, що сектор вищої освіти оновиться з таким прогресом і підготує випускників, здатних відповідати новим вимогам галузі»<sup>12</sup>.

Ці два принципи стосуються як змістовного, так і процесуального компонентів ПР суб'єктів освітнього процесу. Їх можна розглядати як похідні від принципу науковості, оскільки психологія та педагогіка, як і кожна

11 Nickel, D. C.; Seelent, J. F. C. (2021) Orientação e desenvolvimento pessoal e profissional: um projeto de apoio psicológico à comunidade do Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná. *Revista de Educação Popular, Uberlândia*, v. 20, n. 1, p. 201–213, 2021. DOI: 10.14393/REP-2021-52516. URL : <https://seer.ufu.br/index.php/reveducpop/article/view/52516>. Acesso em: 18 fev. 2024.

12 Mei Longwen, Feng Xiaojuan, Cavallaro Fausto (2023). Evaluate and identify the competencies of the future workforce for digital technologies implementation in higher education. *Journal of Innovation & Knowledge*. Vol. 8. Issue 4. Article 100445. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100445>.

наука, маючи свою систему, передбачають певну систему і послідовність професійного розвитку майбутніх фахівців України.

З вищезазначеними принципами сполучаються також такі принципи андрагогіки. Перший принцип андрагогіки полягає в тому, що відповідальність за результативність і науковість ПР майбутніх суб'єктів професійної діяльності разом з НПП і відповідними керівними структурами ЗВО однаковою мірою несуть і студенти. Студент ЗВО розглядається як добровільний суб'єкт ПР, що сприяє оптимізації технології цього процесу, а також розвиненню його ПВЯ та ПФЯ. Для успішного ПР та подальшої професійної діяльності необхідно коригувати зміст та методи ПР.

Другий принцип ґрунтується на тому, що особистісні та професійні потреби стимулюють бажання вдосконалювати рівень ПР суб'єктів освітнього процесу, що у свою чергу корелює перелік необхідних їм ПВЯ та ПФЯ. В умовах зміни суто професійних потреб майбутньої діяльності ЗВО має бути готовий дещо змінити зміст і технологію ПР майбутніх суб'єктів професійної діяльності відповідно до їх запитів і потреб.

Третій принцип андрагогіки зумовлюється тим чинником, що вища освіта має порушувати проблеми евристичного, інноваційного підходу до ПР суб'єктів освітнього процесу для створення якісно нових технологій його організації, з обов'язковим урахуванням потреб тих суб'єктів освітнього процесу, які задіяні в цих процесах. Такий підхід на сучасному етапі є актуальним щодо кожної ланки зазначеного процесу, а під час роботи із студентами ЗВО є особливо важливим, коли в систему ПР втілюється ідея суб'єкт-суб'єктної андрагогіки, що сприяє суттєвому поліпшенню якості та підвищенню ефективності інноваційних програм і методик ПР та збільшує взаємну відповідальність сторін, які беруть участь у цьому процесі.

Для того щоб розглянуті принципи андрагогіки якісно працювали на етапі ПР майбутніх суб'єктів професійної діяльності, необхідно враховувати, що професійна освіта спирається на принцип практичної спрямованості, який полягає в розумінні зв'язків і залежностей між пізнанням дійсності, наслідком якої є теорія, та практикою. Під час проведення теоретичних занять майбутні суб'єкти професійної діяльності мають здобувати професійні знання, а на практичних заняттях – навчитись ефективно діяти в складних умовах.

Розглянуті вище наукові принципи доповнюються принципом комплексності та принципом професійної цінності. Застосування принципу

комплексності в процесі ПР суб'єктів освітнього процесу є ефективним, якщо брати до уваги те, що їх майбутня професійна діяльність пов'язана з людьми, психологічними процесами особистості та особливостями їх прояву. Основою цього принципу є виявлення таких ПВЯ та ПФЯ у майбутніх суб'єктів професійної діяльності, які найкращим чином відповідають процесу їхнього ПР та майбутньої діяльності і від яких можна очікувати професійної компетентності супремального рівня та корисності в майбутньому.

Принцип професійної цінності передбачає, що результати ПР суб'єктів освітнього процесу використовуються, по-перше, для відбору випускників з професійною компетентністю супремального рівня, яка у разі наповнення відповідними інтелектуальними, морально-діловими, емоційно-вольовими, комунікативними та індивідуально-психологічними якостями дасть можливість їм ефективно та свідомо виконувати професійні обов'язки, по-друге, для цілеспрямованого вдосконалення змісту і методик ПР, корекції особистості майбутнього суб'єкта професійної діяльності, регламентації навчального навантаження тощо.

З доцільністю та необхідністю використання нормативних документів щодо вищої освіти України пов'язано принцип актуальності, оскільки успішність професійного розвитку та ефективність майбутньої діяльності суб'єктів освітнього процесу залежить від рівня їхньої професійної та загальноосвітньої компетентності, моральних якостей, стану здоров'я, соціокультурного рівня, професійно важливих та психофізіологічних якостей і фахового спрямування.

До наведених принципів можна додати такі:

- принцип адаптивності має бути гнучким, щоб забезпечити ПР суб'єктів освітнього процесу із супремальним рівнем професійної компетентності, здатних «навчатися, критично та системно мислити, програмувати, працювати в умовах невизначеності, креативності, міжгалузевої комунікації, мультикультурності та володіння кількома, у тому числі англійською, мовами. Світовими трендами майбутнього є міждисциплінарність (мультидисциплінарність) освітніх і дослідницьких програм, свобода вибору і формування індивідуальної освітньої траєкторії»<sup>13</sup>;

13 Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2022-2032 роки. Розпорядження КМУ від 23 лютого 2022 р. № 286-р. Київ. Урядовий кур'єр офіційне видання від 15.04.2022. № 87. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/286-2022-%D1%80#Text>.

- принцип обґрунтованості змісту і методик ПР суб'єктів освітнього процесу вимагає їхньої відповідності сучасним тенденціям розвитку психології, педагогіки та інформаційних технологій, що передбачає залучення та використання знань із суміжних галузей науки. А це у свою чергу висуває підвищені вимоги до змісту та реліабільності кожної з методик, що використовуються під час ПР і, відповідно, створює сприятливі умови для всебічного розвитку їх ПВЯ та ПФЯ у майбутніх суб'єктів професійної діяльності та досягнення ними супремального рівня ПР. Вимоги обґрунтованості також стосуються організації та проведення заходів ПР, тобто методичного аспекту освітнього процесу;
- принцип законності полягає в тому, що ПР суб'єктів освітнього процесу розробляється відповідно до чинного законодавства України та відомчих нормативно-правових актів і вимагає від суб'єктів зазначеного процесу дотримання їх вимог, норм професійної етики, конституційних прав і свобод громадян;
- принцип оптимізації ПР суб'єктів освітнього процесу полягає у виборі таких методик підготовки, які забезпечували б супремальний рівень ПР і достовірний результат щодо його оцінювання. Принцип оптимізації також передбачає підвищення ефективності підготовчого процесу за рахунок найбільш доцільного, ефективного та відповідного цілям комплексу методик.

Основа цього принципу полягає в такому:

- комплексному підході до процесу професійного розвитку суб'єктів освітнього процесу;
- конкретизації завдань ПР суб'єктів освітнього процесу, зважаючи на специфіку майбутньої професійної діяльності;
- чіткому визначенні змісту ПР суб'єктів освітнього процесу шляхом виокремлення фахового напрямку;
- доборі таких методик ПР, які дають змогу найбільш успішно вирішувати поставлені завдання за визначений термін;
- доборі таких організаційних форм і умов ПР майбутніх фахівців, які дають змогу диференціювати процес та найбільш успішно вирішувати поставлені завдання у визначений термін;
- раціональному поєднанні регулювання і корегування перебігу процесу ПР суб'єктів освітнього процесу;



- аналізі отриманих результатів щодо оцінювання рівня ПР суб'єктів освітнього процесу та витрат навчального часу за критеріями оптимальності;
- принцип діяльнісного підходу передбачає тотожність заходів ПР суб'єктів освітнього процесу потребам України, які зумовлені динамікою суспільно-політичного життя країни та специфікою майбутньої професійної діяльності і вимагає від суб'єктів процесу ПР особливо ретельного добору інноваційних методик підготовки, коригування його змісту та вивчення тих якостей (анти-ПВЯ та анти-ПФЯ), які перешкоджають ефективній професійній підготовці та майбутній професійній діяльності.

Можна зауважити, що ефективне використання науково обґрунтованих принципів є методологічним підґрунтям ПР суб'єктів освітнього процесу ЗВО, яке забезпечуватиме неперервність, узгодженість і доступність заходів та спільність науково-методичних підходів, єдність шляхів і методів реалізації системи ПР, орієнтуватиме НПП на створення і тривале підтримування рівноваги між професійною ефективністю та соціальною й економічною доцільністю як необхідних умов оптимального функціонування системи професійного розвитку кадрів для України.

Отже, на початковому етапі для досягнення суб'єктами освітнього процесу супремального рівня ПР необхідно вживати таких заходів:

- враховувати, що виконання навчальних завдань, особливо у воєнний час, висуває до стану здоров'я суб'єкта освітнього процесу підвищені вимоги, оскільки задовільний стан здоров'я і високий рівень фізичного розвитку дає йому змогу успішно й у відведені терміни опанувати обрану професійну діяльність;
- здійснювати індивідуальний підхід до оцінювання рівня професійної придатності за станом здоров'я з урахуванням індивідуально-особистісних особливостей та рівня мотивації суб'єктів освітнього процесу до ПР та майбутньої діяльності;
- визначати стартовий рівень ПР фахівців, спрямований на виявлення осіб, рівень яких може забезпечити успішну підготовку та ефективне виконання професійних обов'язків (визначення цього рівня здійснюється за допомогою спеціальних методик, зокрема призначених для оцінювання рівня психофізіологічного та загального розвитку);



- визначати ті морально-психологічні властивості суб'єкта освітнього процесу, зокрема спрямованість і мотивацію у вигляді прагнень, інтересів, цілей, моральних цінностей тощо, які відображають його готовність і прагнення якісно виконувати свої професійні обов'язки і які потрібні для його успішної діяльності в системі суб'єкт-суб'єкт (проводиться анкетування, бесіда, спостереження, а також певні особистісні опитувальники).

Крім того, на початку ПР суб'єктів освітнього процесу слід приділити особливу увагу визначенню рівня розвитку їх індивідуальних здібностей, психофізіологічних якостей і можливостей в ході опанування професійними знаннями, навичками й уміннями. Вони забезпечують успішність ПР у встановлені терміни та ефективність подальшої майбутньої діяльності. У системі професійного розвитку цей елемент посідає особливе місце. На основі психофізіологічних якостей суб'єкта освітнього процесу можна кількісно охарактеризувати його професійно важливі якості. Вони мають досить високу прогностичність. Але слід мати на увазі, що психофізіологічне обстеження не заміняє інших видів прогнозування успішності як ПР, так і загалом професійної придатності, можливості досягнення супремального рівня професійної компетентності.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-144-155

**ВОРОНKOBA Валентина Григорівна,**

д-р філос. наук, професор,

академік НАН ВО України,

Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні

Запорізького національного університету

Україна

ORCID ID: 0000-0002-0719-1546

## **МОВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ В СУЧАСНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ**

Актуальність дослідження мовної ідентичності в сучасному комунікативному середовищі у контексті викликів і перспектив цифрового розвитку визначається не лише мовними здібностями особистості, але й впливом цифрового розвитку на способи спілкування та взаємодії<sup>1</sup>. В цьому контексті існує ряд викликів і перспектив, які формують мовну ідентичність в епоху цифрових технологій. 1) Зараз ми спостерігаємо інтенсивний обмін інформацією через Інтернет, що призводить до глобалізації.

Це може викликати втрату мовної унікальності і піддавати мовну ідентичність впливу домінуючих мов і культур. 2) Використання соціальних мереж і віртуальних платформ може впливати на мовну ідентичність, змінюючи звичайні форми спілкування та мовні норми. Одночасно це може призводити до виникнення нових мовних явищ та виразів. 3) Використання інноваційних технологій, таких як мовні асистенти, перекладачі та інші інструменти, може впливати на спосіб взаємодії з мовою і формувати нові мовні звичаї. У той же час вирішення проблем мовної ідентичності в сучасному комунікативному середовищі відкриває нові перспективи. 1) За допомогою цифрових технологій можна збагачувати мовну ідентичність, надаючи доступ до різноманітних мовних ресурсів та стимулюючи збереження мовних традицій, сприяючи розширенню мовної різноманітності. 2) Цифровий розвиток

<sup>1</sup> Кивлюк О.М., Воронкова В.Г., Нікітенко В.О. Філософія комунікаційної парадигми постінформаційного суспільства: виклики і перспективи розвитку. Contemporary ukrainian science: theoretical and practical achievements : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. С. 138–153. URL : [https://www.eo.kiev.ua/resources/archivMonographs/mono\\_2024\\_18/mono\\_2024\\_18.pdf](https://www.eo.kiev.ua/resources/archivMonographs/mono_2024_18/mono_2024_18.pdf)

розкриває перед представниками різних країн і культур унікальні можливості безобмеженого спілкування, що відкриває шлях для культурного обміну та взаєморозуміння через призму мовної ідентичності. 3) Сучасні цифрові технології дозволяють створювати персоналізовані інтерфейси та інтерактивні засоби комунікації, що сприяє розвитку унікальних форм вираження мовної ідентичності<sup>2</sup>.

В епоху цифрового розвитку мовна ідентичність є динамічним і складним явищем, обумовленим впливом культурних, соціальних та технологічних факторів. Важливо зрозуміти ці виклики і перспективи для ефективної взаємодії з мовною ідентичністю в сучасному цифровому світі. Адже цифрові технології дозволяють створювати персоналізовані інтерфейси та інтерактивні засоби комунікації, що може сприяти розвитку унікальних форм вираження мовної ідентичності. Мовна ідентичність в епоху цифрового розвитку є динамічним і складним явищем, яке визначається впливом культурних, соціальних та технологічних факторів. Важливо направити ці виклики і перспективи для ефективної взаємодії з мовною ідентичністю в сучасному світі<sup>3</sup>. Дослідження у контексті мовної ідентичності українців може сприяти міждисциплінарному підходу, що об'єднує лінгвістику, культурологію, психологію, «цифрову гуманітаристику» та інші галузі. Розуміння ролі мов у формуванні ідентичності може сприяти збагаченню культурного діалогу та взаєморозумінню в міжнаціональному співтоваристві.

Як свідчить аналіз, Інтернет та цифрові технології використовуються для збереження та просування мовних традицій, можуть використовувати онлайн-ресурси для популяризації різних мов і діалектів. Розвиток мовних технологій, таких як машинний переклад, розпізнавання мови та інші, може допомагати в збереженні та розвитку мовних ідентичностей. Такі технології можуть сприяти спілкуванню між різними мовами та культурами, а з використанням онлайн-ресурсів та інтерактивних платформ можна розширювати можливості мовної освіти. Це дозволяє людям вивчати та розвивати свою мовну ідентичність у відповідності зі своїми потребами та інтересами. Мовні асистенти, такі як голосові технології та чат-боти, можуть сприяти збереженню та передачі мовних особливостей через взаємодію з

2 Степико М. Т., Черненко Т.В. Українська ідентичність як визначальна засада протидії російській агресії. Стратегічні пріоритети. 2017. № 3. С. 178-183. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa\\_2017\\_3\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/spa_2017_3_23)

3 Бистрицький Є. К., Зимовець Р. В., Пролеєв С. В. Комунікація і культура в глобальному світі. Duch i Litera, 2020. URL : [https://bookye.com.ua/upload/iblock/ac3/ac1521c3\\_64a8\\_11eb\\_8146\\_000c29ae1566\\_473e5f20\\_64aa\\_11eb\\_8146\\_000c29ae1566.pdf](https://bookye.com.ua/upload/iblock/ac3/ac1521c3_64a8_11eb_8146_000c29ae1566_473e5f20_64aa_11eb_8146_000c29ae1566.pdf)

користувачем. Загалом, цифровий розвиток неодмінно впливає на мовну ідентичність, але в той же час відкриває нові можливості для збереження та розвитку різноманітності мовних спільнот<sup>4</sup>.

У контексті соціально-філософського аналізу важливо забезпечити баланс між глобальними тенденціями та збереженням культурних та мовних унікальностей, сприяючи взаєморозумінню та розвитку цифрового соціуму на основі взаємного поваги до мовних ідентичностей. Це вимагає розробки стратегій, які сприяють інклюзивному підходу до цифрового розвитку, враховуючи різноманіття мовних та культурних контекстів. Забезпечення цього балансу може включати в себе: 1) Розвиток мовних ресурсів у відповідності з унікальними особливостями кожної мови, забезпечуючи їх доступність та актуальність в цифровому середовищі. 2) Сприяння створенню міжкультурних платформ для обміну мовними та культурними виразами допоможе вивченню та збереженню різноманітності. 3) Розвиток програм мовної освіти, які враховують цифрові технології, сприяють збереженню та розвитку мовних ідентичностей. 4) Активна підтримка ініціатив, які популяризують культурні та мовні особливості через цифрові медіа, забезпечують більший доступ до різноманітності. 5) Залучення представників різних спільнот до розробки та впровадження цифрових технологій сприяє врахуванню їхніх унікальних потреб та перспектив. Такий підхід допомагає створювати цифрове середовище, що сприяє різноманітності та спільноті, зберігаючи при цьому культурні та мовні цінності<sup>5</sup>.

Мовна ідентичність в сучасному комунікативному середовищі у контексті викликів і перспектив цифрового розвитку сприяє формуванню цифрового середовища, яке підтримує різноманітність та спільноту, одночасно зберігаючи культурні та мовні цінності. Це дозволяє людям взаємодіяти в інтернеті, залишаючись вірними своїм унікальним культурним та мовним традиціям. Створення такого середовища включає в себе не лише технічні засоби, а й культурно-освітні ініціативи. Це може включати в себе розробку інструментів для збереження та поширення різноманітних мов, підтримку культурних проєктів у цифровому форматі, створення спеціальних мереж, що об'єднують представників різних культур.

Загальноцивілізаційна парадигма розвитку мовної ідентичності ставить за мету не лише сприяти взаєморозумінню та обміну досвідом між

4 Степико М.Т. Українська ідентичність у глобалізованому світі: монографія Харків: Майдан. 2020. 258 с.

5 Воронкова Валентина, Кивлюк Ольга, Нікітенко Віталіна. Критичне мислення у контексті постмодерністського дискурсу Жана Бодріара. Освітній дискурс: зб. наук. праць / голов. ред. О. П. Кивлюк. Київ : ТОВ «Науково-інформаційне агентство «Наука-технології-інформація». 2023. Випуск 45 (7–9). С. 29–39.

культурами, а й визначається прагненням зберегти та вдосконалити мовні та культурні особливості в епоху цифрового розвитку. Це важливий крок у напрямку створення гармонійного та різноманітного світу, де кожна мова та культура має можливість виражати себе та сприяти спільноті<sup>6</sup>. Загальноцивілізаційний підхід є ключовим етапом у формуванні гармонійного та різноманітного світу, де кожна мова та культура мають можливість вільно виражати себе та сприяти спільноті. Це свідчить про розуміння важливості збереження культурного та мовного розмаїття, надаючи простір для взаємодії та обміну ідеями між різними групами. У такому різноманітному середовищі кожна мова і культура стають важливим елементом глобальної мозаїки, при цьому не втрачаючи своєї унікальності. Збереження та підтримка цінностей різних спільнот у цифровому просторі робить можливим спільний розвиток та формує взаєморозуміння. Загальноцивілізаційна парадигма стимулює толерантність, повагу до культурного різноманіття та підтримує ідею єдності в різноманітності, створюючи умови для вільного вираження різних мов та культур, сприяючи не лише розвитку індивідів, а й формуванню глобальної спільноти, що базується на взаємоповазі та співпраці.

Загальноцивілізаційна парадигма допомагає подолати культурні розбіжності, будуючи мости взаєморозуміння та співпраці між різними групами. Вона акцентує увагу на важливості врахування унікальних рис кожної культури та мови, сприяючи створенню гармонійного міжнародного співтовариства. Зазначений підхід веде до поглиблення глобальної свідомості та взаємного розуміння, формуючи фундамент для спільної роботи над глобальними викликами та досягненням спільних цілей. Все це підтримує ідею створення світу, у якому різноманітність вважається силою, а не обмеженням, що сприяє справжній глобальній спільноті, об'єднаній взаємоповагою та взаємодопомогою та вважається не лише природною, але й значущою силою. Мовна ідентичність сприяє формуванню справжньої глобальної спільноти, що детермінується взаємоповагою та взаємодопомогою<sup>7</sup>.

У глобальному світі різноманітність розглядається як ресурс, який збагачує колективну свідомість та сприяє інноваціям. Вона стає важ-

6 Політика ідентичності в Україні. Що єднає суспільство? / за заг. ред. Ю. Тищенко. Київ : ТОВ «Агентство» Україна», 2018. 84 с.

7 Усанова Л. А. , Супрун Г.Г. Цифрова ідентичність як відображення інформаційного суспільства. Актуальні проблеми філософії та соціології : Науково-практичний журнал / Голов. ред. С. Г. Секундант, відпов. ред. Д. В. Яковлев ; Міністерство освіти і науки України ; Національний університет "Одеська юридична академія". Одеса, 2021. Вип. 30. С. 67–70.

ливаю складовою силового полюсу, що допомагає вирішувати складні проблеми та рухатися вперед. Концепція мовної ідентичності підтримує створення культури взаємоповаги, де особливості не розглядаються як перешкоди, а як джерело взаємного навчання та взаємодопомоги. Взаємоповага є основною цінністю, яка спрямовує взаємодію та взаємовідносини в глобальній спільноті. Загальноцивілізаційний підхід визначає новий парадигмальний напрямок, де різноманіття є джерелом як сили, так і злагоди. Його успішне впровадження сприяє побудові світу, де кожен член глобальної спільноти може вільно розкривати свій потенціал, спираючись на взаємоповагу та взаємодопомогу<sup>8</sup>. Загальноцивілізаційний підхід визначає нову парадигму, де різноманіття виступає як джерело сили та гармонії. Успішне впровадження цієї парадигми сприяє формуванню світу, де кожен член глобальної спільноти може вільно розкривати свій потенціал, спираючись на взаємоповагу та взаємодопомогу. Цей підхід створює позитивний контекст для співпраці та взаємодії між різними культурами та мовами.

Цей підхід підкреслює важливість взаєморозуміння, адаптації та спільної роботи для досягнення спільних цілей. У світлі цього підходу кожна індивідуальна мова, кожна унікальна культура стають цінними складовими глобального мозаїчного співтовариства. Взаємне вивчення та збагачення різноманітних поглядів та традицій є ключовим елементом цього нового напрямку. Загальноцивілізаційний підхід не лише сприяє індивідуальному розвитку, але й створює основу для спільної побудови глобальної спільноти, де різноманіття вважається не проблемою, а джерелом взаємного збагачення<sup>9</sup>.

Поняттєво-категоріальний апарат дослідження мовної ідентичності в сучасному комунікативному середовищі включає такі ключові поняття та категорії: 1) Мовна ідентичність як визначення суб'єктивного відчуття особистості щодо своєї мови, мовленнєвого спадку та приналежності до конкретної мовної спільноти. 2) Складові мовної ідентичності - лінгвістичні особливості, мовленнєва практика, соціокультурний контекст. 3) Цифровий розвиток як процес впровадження та використання цифрових технологій у різних сферах життя, включаючи комунікації - Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки, мовленнєві технології. 4) Комунікативне середовище як об'єднання всіх чинників, що впливають на взаємодію та

8 Козловець М.А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації: Монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2009. 558 с.

9 Тейлор Ч. Етика автентичності. 2-ге вид. Київ : Дух і літера, 2002. 128 с.

обмін інформацією між людьми в контексті комунікації. Його складові - технологічні, соціокультурні, психологічні аспекти комунікації. 5) Виклики цифрового розвитку для мовної ідентичності: вплив глобалізації та використання популярних мов на менш розповсюджені мови; створення нових форм мовленнєвого спілкування у віртуальних просторах. 6) Перспективи цифрового розвитку для мовної ідентичності: використання машинного перекладу та інших інновацій у збереженні та розвитку мов; розширення можливостей навчання мов та розвитку мовної ідентичності через цифрові платформи; аналіз впливу використання соціальних мереж на мовленнєві звички та мовну ідентичність; розгляд нових форм виразу мовної ідентичності у віртуальному просторі.

Цей поняттєво-категоріальний апарат може використовуватися для аналізу взаємодії мовної ідентичності та цифрового розвитку у сучасному комунікативному середовищі, а також для визначення викликів та перспектив, які це співвідношення може викликати<sup>10</sup>.

Зарубіжні концепції мовної ідентичності в сучасному комунікативному середовищі в контексті цифрового розвитку вивчаються з різних точок зору. Визначимо ключові концепції та напрямки дослідження цієї теми в зарубіжній соціально-філософській науці: 1) Концепція мовної ідентичності у віртуальних спільнотах визначається тим, як віртуальні спільноти впливають на формування мовної ідентичності. Дослідження включає в себе аналіз способів, якими інтернет-спільноти взаємодіють з мовними практиками та традиціями. 2) Концепція мовної ідентичності в умовах глобалізації, у контексті якої розглядається вплив глобалізації на зміни в мовних структурах та вживання мов, аналізується, як глобальні медіа та технології впливають на мовну ідентичність індивідів та спільнот. 3) Концепція мовної ідентичності та соціальних мереж, у контексті якої досліджується вплив використання соціальних мереж на формування та вираження мовної ідентичності, аналізується роль соціальних мереж у підтримці чи зміні мовних практик. 4) Концепція мовної ідентичності в онлайн-освіті, у контексті якої розглядається взаємодія мовної ідентичності з процесами онлайн-навчання та дистанційної освіти, вивчається вплив цифрових технологій на розвиток мовленнєвих навичок та мовної ідентичності. 5) Концепція мовної

10 Nikitenko Vitalina A., Voronkova Valentyna H., Andriukaitiene Regina, Oleksenko Roman I. The crisis of the metaphysical foundations of human existence as a global problem of post-modernity and the ways of managerial solutions (Криза метафізичних засад людського буття як глобальна проблема постмодерну та шляхи управлінського вирішення) *Propósitos y Representaciones* Jan. 2021, Vol. 9, SPE (1), e928



ідентичності у мовленнєвих технологіях, у контексті якої аналізується вплив штучного інтелекту, машинного перекладу та інших технологій на сприйняття та використання мови, розглядається роль технологій у збереженні та еволюції мовних ідентичностей<sup>11</sup>. 6) Концепція мовної ідентичності у контексті кіберкультур та віртуальної реальності, яка вивчає взаємодію з кіберпростором та віртуальною реальністю, як вона впливає на сприйняття та вираження мовної ідентичності. 7) Концепція мовної ідентичності в медіапросторі, у контексті якої розглядається вплив медіа, таких як телебачення, радіо, інтернет-платформи на формування мовних уподобань та ідентичностей, аналізується взаємодія мовної ідентичності із засобами масової інформації та розвиток нових мовних форм у цифровому медіапросторі. 8) Концепція мовної ідентичності в умовах міграції, в якій досліджується вплив цифрового розвитку на мовну ідентичність мігрантів та їх збереження мовних традицій, вивчається використання цифрових комунікаційних засобів у підтримці мовної різноманітності в умовах міграції. 9) Концепція мовної ідентичності у молодіжній культурі та інтернет-сленгу, в якій розглядається взаємодія цифрових комунікаційних платформ із формування мовної ідентичності молоді, аналізується роль інтернет-сленгу, мемів та інших мовних елементів у створенні унікальних мовних спільнот. 10) Концепція мовної ідентичності у контексті інтерактивних технологій, в якій розглядається взаємодія мовної ідентичності з інтерактивними технологіями, такими як віртуальна реальність, розширена реальність, аналізується роль інтерактивних технологій у зміні мовленнєвих звичок та вираженні мовної ідентичності.

Ці концепції допомагають розширити розуміння взаємодії мовної ідентичності та цифрового розвитку, враховуючи різноманітні визначення, методології та підходи, що використовуються у міжнародній науковій спільноті. Ці напрями досліджень спрямовані на розуміння взаємодії мовної ідентичності та цифрового розвитку в різних контекстах. Вони допомагають розкрити виклики та перспективи, які виникають у сучасному світі, де технології глибоко впливають на способи мовленнєвої взаємодії та формування мовної ідентичності<sup>12</sup>.

11 Глушаниця Н.В. Мова як визначальний чинник формування національної ідентичності. Варіативність концепту національної ідентичності у сучасному мультикультурному середовищі: колективна монографія / за заг. ред. О.Г. Шостак. Київ:Талком, 2020. С.100–114

12 Kyrychenko, M., Nikitenko, V., Voronkova, V., Harbar, H., & Fursin, A. The search for new forms of personal expression in the era of postmodernism. Amazonia Investiga, 2021. 10 (42), 248-254. URL : <https://doi.org/10.34069/AI/2021.42.06.2>

У контексті аналізу концепцій розрізняються мовна ідентичність та мовленнєва ідентичність, які представляють два різних аспекти, пов'язані із сприйняттям та вираженням мови, які можуть визначати взаємодію особистості з мовою в сучасному комунікативному середовищі. Однак у них є свої відмінності: 1) Мовна ідентичність - це особистісна ідентифікація з певною мовною спільнотою; відображення того, як особа відчуває свою приналежність до конкретної мовної групи, включає лінгвістичні особливості, мовні традиції, вживання мови, асоціації із мовою. 2) Мовленнєва ідентичність - це спосіб, яким особистість виражає себе мовою в конкретних ситуаціях комунікації, включає в себе вживання конкретних мовленнєвих засобів, стилів та стратегій взаємодії, охоплює вміння висловлювати свої думки, використовуючи мовні засоби, адаптацію мовленнєвого стилю до конкретної аудиторії, вміння ефективно комунікувати<sup>13</sup>.

Отже, основна різниця між мовною ідентичністю та мовленнєвою ідентичністю полягає в тому, що мовна ідентичність більше стосується особистісної самоідентифікації у відношенні до мовної спільноти, тоді як мовленнєва ідентичність акцентується на способах, якими особа виражає себе мовою в конкретних ситуаціях. Обидва аспекти можуть взаємодіяти та визначати, як особа сприймає себе в контексті комунікації, особливо в умовах сучасного цифрового середовища.

Розвиток мовної і мовленнєвої ідентичності є динамічним процесом, який може піддаватися впливу різних чинників. Деякі з тенденцій у розвитку цих ідентичностей у сучасному світі включають: 1) Глобалізація та багатомовність, так як з розвитком глобальних зв'язків та інтернаціоналізації зростає важливість володіння кількома мовами. Особи можуть розвивати мовну ідентичність в контексті різних мовних спільнот, що впливає на їхню спроможність ефективно спілкуватися в різних культурних середовищах. 2) З популярністю цифрових технологій зростає вплив соціальних мереж, онлайн-спільнот та медіа на формування мовної і мовленнєвої ідентичності. Особистості можуть знаходити нові шляхи вираження себе, а також взаємодіяти з різними мовними групами через цифрові платформи. 3) Сприяння інклюзивності в суспільстві може призвести до збагачення різноманітності мовних і мовленнєвих практик. Особи можуть відчувати себе більш комфортно у вираженні своєї ідентичності через мову, що враховує різні культурні та соціальні аспекти.

13 Явір В. А. Етнополітична інтеграція та дезінтеграція у сучасному світі : політико-правовий концепт : монографія. Київ : Логос, 2018. 468 с.

4) Зростання свідомості щодо мовних прав може підтримувати розвиток мовної ідентичності, особливо для менших мовних груп. Активізація мовної політики може впливати на утвердження та захист мовної ідентичності у різних частинах світу. 5) Зміни в соціокультурному середовищі, такі як зміни в сімейних структурах, ролі гендеру, етнічній та культурній різноманітності, можуть впливати на те, як особи сприймають та виражають свою мовну ідентичність.

Ці тенденції свідчать про постійну еволюцію мовних та мовленнєвих ідентичностей у сучасному світі, враховуючи зміни в технологічному, соціокультурному та політичному середовищах<sup>14</sup>.

Сучасні комунікативні середовища мають значний потенціал для формування та розвитку ідентичності у людей. Тут важливі різноманітні аспекти, включаючи цифрові технології, глобалізацію, соціальні мережі та інші аспекти комунікації та формування множинності ідентичностей. Цифрові медіа дозволяють людям виражати свою унікальність і розмаїття своїх ідентичностей. Особистості можуть бути активними у різних онлайн-спільнотах, представляючи різні аспекти своєї особистості. Соціальні мережі надають можливість людям висловлювати свої інтереси, переконання та інші аспекти ідентичності через відео, фотографії, пости та коментарі. Вони також допомагають у взаємодії з різними культурними та мовними групами. Зростання глобальних зв'язків і обмін культурою через медіа розширює можливості для формування культурної ідентичності. Люди можуть вивчати та взаємодіяти з іншими культурами, що сприяє розширенню їхньої свідомості та ідентичності. Можливості для навчання та самовдосконалення в Інтернеті дозволяють особистостям розвивати свою ідентичність через освіту та здобуття нових навичок, навіть у віртуальному форматі. Активна участь у громадському просторі дає можливість людям висловлювати свої погляди, брати участь у громадських обговореннях і спільнотах через різні медіа-формати, що може впливати на їхню соціальну та політичну ідентичність. Використання мовленнєвих аспектів у віртуальних спільнотах, чат-платформах та соціальних мережах сприяє розвитку мовленнєвих навичок і формуванню мовленнєвої ідентичності.

Швидкий темп розвитку технологій може вимагати адаптації ідентичності до нових форм комунікації та технологічних засобів. Сучасні

14 Карась А. Громадянське суспільство і Україна: виклики і загрози. Тези звітної наукової конференції філософського факультету / Відп. за випуск Л. Рижак, Н. Жигайло. Львів, 2023. Вип. 20. С.19–20.

комунікативні середовища, в основному, відкривають багато можливостей для самовираження та розвитку ідентичності. Проте важливо також враховувати потенційні виклики, такі як проблеми приватності та надмірне використання соціальних мереж, які можуть впливати на формування ідентичності в іншій площині<sup>15</sup>. Онлайн-середовища надають можливість взаємодіяти з різними культурами, сприяючи розширенню світогляду та розвитку культурної ідентичності. Віртуальна спільнота може стати місцем обміну досвідом та традиціями. Мережеві платформи сприяють формуванню ідентичності активістів та учасників соціальних рухів. Люди можуть знаходити спільноту з однодумцями, висловлювати свої погляди та приєднуватися до рухів, що сприяє формуванню громадянської ідентичності.

Віртуальні світи та ігри дозволяють людям створювати альтернативні ідентичності, експериментувати та взаємодіяти з іншими у віртуальному просторі. Інтернет надає можливість будувати особистий бренд через власні віртуальні присутності, що впливає на ідентичність у сфері кар'єри та особистого успіху. Розвиток мультимедіа, відео-контенту та аудіоформатів створює нові можливості впливу на мовленнєву ідентичність через візуальні та аудіальні засоби вираження. Віртуальні спільноти та медіа можуть служити засобом підтримки та розуміння, сприяючи формуванню позитивної самооцінки та психологічного комфорту. Онлайн-ресурси дозволяють людям здобувати інформацію та освіту у широкому спектрі областей, що може впливати на їхню інтелектуальну ідентичність. Мережеві платформи можуть служити майданчиком для висловлення та обговорення важливих тем, таких як соціальні проблеми, екологічні питання та політичні зміни, що впливає на формування громадянської ідентичності. Сучасні комунікативні середовища створюють унікальні можливості для формування різноманітних ідентичностей та сприяють розвитку особистості у віртуальному та реальному світі. Важливо враховувати як позитивні, так і викликальні аспекти цього впливу для забезпечення здорового та збалансованого розвитку ідентичності.

Розгляд як позитивних, так і негативних аспектів впливу сучасних комунікативних середовищ є критичним для забезпечення здорового та збалансованого розвитку ідентичності (табл.1).

15 Кивлюк О.П., Воронкова В.Г., Нікітенко В.О. Інтеграція віртуальної реальності та освіти в контексті креативності та сучасних тенденції цифрового розвитку / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2023. С.47–63.

Таблиця 1

**Позитивні та негативні аспекти впливу  
сучасних комунікативних середовищ для забезпечення  
здорового та збалансованого розвитку ідентичності**

Критерій	Позитивні аспекти	Негативні аспекти
Самовираження та творчість	Інтернет і соціальні мережі надають людям платформу для творчості та самовираження, що сприяє розвитку індивідуальності.	Велика кількість особистої інформації, яку можна знайти в інтернеті, може становити загрозу приватності та безпеці
Глобальне спілкування	Можливість спілкування з представниками різних культур сприяє розширенню горизонтів та культурній освіті.	Занадто велике використання соціальних мереж може викликати проблеми залежності та негативно впливати на фізичне та психічне здоров'я.
Зручність навчання	Онлайн-ресурси допомагають у навчанні та розвитку, забезпечуючи доступ до різноманітних знань і навчальних можливостей.	Маніпуляція інформацією: Розповсюдження фейків та маніпуляція інформацією може викликати спотворення світогляду та сприяти поширенню дезінформації.
Цифрова грамотність	Важливо навчати людей цифровій грамотності, щоб вони могли бути обізнані у безпеці та конфіденційності в інтернеті	Розповсюдження фейкових новин, дезінформації та маніпуляції може викликати спотворення світогляду та сприяти соціальним конфліктам.
Регулювання часу	Керування часом, проведеним в інтернеті, сприяє підтримці балансу між віртуальним та реальним життям.	Велика кількість часу, проведеного в інтернеті, особливо на соціальних мережах та іграх, може викликати залежність, відволікання від реального життя та впливати на психічне здоров'я.
Саморегуляція та самосвідомість	Освіта та свідоме використання онлайн-ресурсів допомагають людям розуміти вплив медіа на їхню ідентичність.	Засіб екрану та поганий режим користування електронікою можуть впливати на фізичне та психічне здоров'я, зокрема на якість сну та зорове здоров'я.
Сприяння розвитку самосвідомості	Сприяння розвитку самосвідомості та самопізнання допомагає особистості усвідомити свої цінності, переконання та розвивати здорову ідентичність.	Мережева агресія, кібербулінг та онлайн-шкідливість можуть стати причиною стресу, тривоги та негативного впливу на самопочуття та соціальні відносини.

*Таблиця 1 (сформована автором)*

Згальноцивілізаційний підхід повинен бути орієнтованим на збалансоване використання сучасних комунікативних засобів, а також усвідомлення

їхнього впливу на формування ідентичності. Важливо розвивати критичне мислення та етичну поведінку в цифровому середовищі для забезпечення здорового розвитку особистості в сучасному світі. Розгляд цих аспектів і впровадження відповідних стратегій допомагає створити сприятливий інтернет-простір, де розвивається збалансована та здорова ідентичність. Важливо, щоб спільні зусилля були спрямовані на максимізацію позитивних аспектів та мінімізацію ризиків, пов'язаних із сучасними комунікативними середовищами. Зрозуміння цих негативних аспектів важливе для розробки стратегій та політик, спрямованих на захист індивідів в інтернеті та мінімізацію можливих ризиків. Ефективне управління цими аспектами дозволяє максимізувати позитивний вплив сучасних комунікативних середовищ на розвиток ідентичності та благополуччя особистості.

Мовна ідентичність українців у контексті транслінгвізму визначається взаємодією різних мовних кодів та вмінням особистості використовувати різні мови у своєму житті. Транслінгвізм – явище, що полягає в здатності особистості використовувати та комбінувати декілька мов або мовних форм у різних соціокультурних та комунікативних ситуаціях. Українці, особливо ті, хто переживає транскордонні зв'язки, мають можливість стикатися з різними мовами в різних сферах життя<sup>16</sup>. Декілька аспектів, які важливі при розгляді мовної ідентичності українців у контексті транслінгвізму: 1) Українці можуть володіти кількома мовами, такими як українська, російська, англійська та інші. Мовний репертуар може бути формований через освіту, родинні зв'язки, культурні впливи та події, що стосуються власної мовної ідентичності. 2) Використання різних мов може бути пов'язане з культурною та емоційною зв'язаністю. Українці можуть обирає мову залежно від ситуації, у якій вони знаходяться, або для вираження конкретних почуттів та ідей. 3) Мовна ідентичність може бути формована соціальними контекстами, такими як робоче оточення, освітні установи, спілкування в онлайн-середовищах. У різних соціальних групах може скластися різна мовна практика. 4) Українці можуть бути білінгвістами та володіти кількома мовами. Важливо також враховувати здатність адаптувати свою мовну поведінку до конкретного комунікативного контексту. Транслінгвізм може виявлятися у використанні кодміксінгу (комбінації різних мов в одному висловлюванні) та код-свічінгу (перехід від однієї мови до іншої під час розмови). Мовна ідентичність українців може бути пов'язана з їхнім

16 Конопляник Л.М., Пришупа Ю.Ю. Основні аспекти національної ідентичності української молоді у контексті глобалізації. Варіативність концепту національної ідентичності у сучасному мультикультурному середовищі: колективна монографія / за заг. ред. О.Г. Шостак. Київ.:Талком, 2020.С. 81–100.



сприйняттям мови як елемента національної чи етнічної ідентичності. Глобалізація та медіа можуть впливати на мовну ідентичність, роблячи доступними різні мовні ресурси та впливаючи на використання іноземних мов. Українці в умовах транслінгвізму можуть володіти не тільки офіційною мовою країни (українською), але і використовувати інші мови як частину своєї мовної ідентичності, що відображає багатомовність та культурну різноманітність<sup>17</sup>.

Мовна ідентичність українців також може бути визначена мовною політикою, яка визначає, в якому обсязі та в яких сферах використовується певна мова. Рішення влади щодо мовних норм та пріоритетів впливають на мовну ідентичність населення. В контексті транслінгвізму можуть виникати мовні конфлікти та обмеження, зокрема, якщо певна мова є предметом конфліктів або її використання обмежується в певних сферах. Здатність переміщатися між різними мовами вказує на мовну мобільність особистості, що може впливати на її адаптацію та взаємодію у різних лінгвокультурних середовищах. Глобалізація надає можливості для вивчення та використання інших мов, але водночас може призводити до домінування певних мов та культур у віртуальному та реальному просторі. Зокрема для тих, хто має транскордонні зв'язки, мовна ідентичність формується в контексті мовної взаємодії з представниками інших культур та мов. Освіта грає важливу роль у формуванні мовної ідентичності, визначаючи які мови вивчаються та використовуються у навчальних закладах. Використання мов в онлайн-середовищі може впливати на створення віртуальних мовних спільнот, які формують мовну ідентичність українців. Мовна ідентичність може бути сприймана як постійний процес, який формується в процесі взаємодії з різними мовами та культурами. Розуміння мовної ідентичності українців у контексті транслінгвізму важливе для розуміння їхнього відношення до мов та культур, а також для розробки політик, спрямованих на збереження та підтримку мовної різноманітності в українському суспільстві<sup>18</sup>.

Глобалізація надає можливості для вивчення та використання інших мов, але водночас може призводити до домінування певних мов та культур у віртуальному та реальному просторі. Зокрема для тих, хто має транскордонні зв'язки, мовна ідентичність формується в контексті мовної взаємодії

17 Рамкова Конвенція про захист національних меншин. URL : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/MU95K02U.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MU95K02U.html).

18 Горло Н. В. Стан національних меншин в Україні і характер їх відносин зі спорідненими державами. Горло Н. В. Концептуальні засади і практика ірідентизму : внутрішньополітичний і міжнародно-політичний контексти : монографія ; МОН України, Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя, 2019. С. 205-265. URL : [http://diversipedia.org.ua/sites/default/files/gep\\_report\\_in\\_ukrainian.pdf](http://diversipedia.org.ua/sites/default/files/gep_report_in_ukrainian.pdf)



з представниками інших культур та мов. Освіта грає важливу роль у формуванні мовної ідентичності, визначаючи які мови вивчаються та використовуються у навчальних закладах. Використання мов в онлайн-середовищі може впливати на створення віртуальних мовних спільнот, які формують мовну ідентичність українців. Розуміння мовної ідентичності українців у контексті транслінгвізму важливе для розуміння їхнього відношення до мов та культур, а також для розробки політик, спрямованих на збереження та підтримку мовної різноманітності в українському суспільстві.

Дослідження мовної ідентичності українців у контексті транслінгвізму має важливе теоретичне і практичне значення. Дослідження розширює розуміння лінгвістичних теорій, додаючи підходи до вивчення мовної ідентичності в умовах транслінгвізму. Це може включати в себе аспекти синергії різних мов та вплив мовного контексту на формування ідентичності. Дослідження додає до розуміння явища культурної та мовної диверсифікації в українському суспільстві, враховуючи вплив різних мовних спільнот та взаємодію мов. Висвітлення мовної ідентичності українців може слугувати основою для розробки мовної політики, що враховує культурні та глобальні виклики. Розуміння взаємодії мов та культур українців може внести вагомий вклад у розвиток теорій інтеркультурної комунікації та сприяти ефективному спілкуванню в багатомовних середовищах<sup>19</sup>.

Практичне значення дослідження в тому, що результати можуть служити підґрунтям для вдосконалення методів навчання та вивчення мов у школах та університетах, враховуючи мовну ідентичність українців. Врахування транслінгвізму допоможе у визначенні засобів формування лінгвокультурної компетентності в освітніх програмах. Дослідження може стати підґрунтям для розробки та впровадження мовної політики, спрямованої на збереження та розвиток мовної ідентичності в українському суспільстві. Вивчення мовної ідентичності сприяє створенню середовища, що підтримує мовну різноманітність та гармонійну співпрацю різних мовних спільнот. Розуміння впливу транслінгвізму на мовну ідентичність може сприяти розвитку мов, їх адаптації та виживанню в умовах глобалізації. Врахування різних мовних аспектів української ідентичності допомагає розуміти та подолати мовні бар'єри у різних сферах суспільства. Дослідження може слугувати підґрунтям для створення інклюзивного мовного середовища, в якому різні мови та куль-

19 Абисова М. До проблеми ідентичності у лінгвокомунікативних практиках Європейського Союзу. Варіативність концепту національної ідентичності у сучасному мультикультурному середовищі: колективна монографія / за заг. ред. О.Г. Шостак. Київ:Талком,, 2020. С.3–15.

тури сприяють взаєморозумінню та співпраці. Розуміння транслінгвізму допомагає виховувати культурну толерантність та повагу до різних мовних та культурних ідентичностей, сприяючи міжкультурному взаєморозумінню. Дослідження може мати практичне застосування у визначенні стратегій управління багатомовністю в організаціях та підприємствах. Розуміння мовної ідентичності може вплинути на розробку мовних технологій та мобільних додатків, що враховують багатомовні та багатокультурні реалії. Медіа може використовувати результати дослідження для підтримки мовного різноманіття, створюючи контент, який відзеркалює багатство мовних виразів. Розуміння, як українці використовують різні мови в повсякденному житті, може допомогти розвивати ефективні мовленнєві практики для сприяння взаєморозумінню та співпраці. Дослідження може мати вплив на визначення мовних стандартів та норм, які враховують багатомовність та культурну різноманітність<sup>20</sup>. Це також сприяє формуванню інклюзивного та толерантного суспільства, яке визнає та поважає мовну різноманітність. Практичні висновки дослідження можуть бути використані для розробки освітніх програм, мовної політики, інтеркультурного навчання, технологічних інновацій у сфері мови та комунікації. Отримані знання можуть також слугувати основою для створення інструментів та ресурсів, спрямованих на підтримку мовної ідентичності українців в умовах впливу глобалізації та технологічних змін, які враховують культурні та мовні особливості українського суспільства. У цілому, дослідження мовної ідентичності українців у контексті транслінгвізму має важливе значення для сучасного суспільства, допомагаючи розуміти, як мовна ідентичність впливає на культурний розвиток, міжособистісні відносини та соціальну кооперацію в умовах глобалізації та розмаїття культур<sup>21</sup>.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-156-170

20 Смирнова Л. Національна ідентичність - європейські виміри. Варіативність концепту національної ідентичності у сучасному мультикультурному середовищі: колективна монографія / за заг. ред. О.Г. Шостак. Київ.: Талком, 2020. С.38–53.

21 Кивлюк О.М., Воронкова В.Г., Нікітенко В.О. Філософія комунікаційної парадигми постінформаційного суспільства: виклики і перспективи розвитку. Contemporary ukrainian science: theoretical and practical achievements : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2024. С. 138–153. URL : [https://www.eo.kiev.ua/resources/arhivMonographs/mono\\_2024\\_18/mono\\_2024\\_18.pdf](https://www.eo.kiev.ua/resources/arhivMonographs/mono_2024_18/mono_2024_18.pdf)

**СИДОРЕНКО Наталія Сергіївна,**

д-р юрид. наук, професор,  
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ  
ORCID ID: 0000-0003-4622-2779

**НАУМИК Антон Сергійович,**

здобувач вищої освіти,  
ННІ права та інноваційної освіти  
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ  
ORCID ID: 0009-0001-0893-2510

**ПОПОВА Анастасія Володимирівна,**

здобувачка вищої освіти,  
ННІ права та інноваційної освіти  
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

**БИБА Назар Євгенович,**

здобувач вищої освіти,  
ННІ права та інноваційної освіти  
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

**БРАГІНА Каріна Сергіївна,**

здобувачка вищої освіти,  
ННІ права та інноваційної освіти  
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ  
Україна

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАКТИЧНИЙ ДИСКУРС ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУЧАСНОГО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ: ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ, ІННОВАЦІЇ, ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Останнім часом в Україні приділяється досить значна увага процесам цифровізації та діджиталізації держави й державно-управлінської діяльності. Зазначені процеси зумовлені активним розвитком сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, прагненням держави покращити суспільно-політичний лад та змінити основні канали взаємодії органів державної влади та громадян.

Актуальність даної теми знаходить відображення у наукових дослідженнях й наукових працях провідних українських та зарубіжних

науковців. Наприклад: М. М. Трещова, Н. С. Сидоренко, А. Ю. Мунько, І. В. Козубай, С. Ю. Хамініч, Н. А. Липовська, Л. В. Рибальченко, О. В. Степанко, О. І. Яременко, А. С. Наумика та інших. Цифровізація всіх сфер суспільно-політичного життя людини є міжнародним трендом, адже формування єдиної цифрової інфраструктури держави є одним з найактуальніших питань сьогодення.

XXI століття – час розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, зв'язку, активної інформатизації всіх сфер життя населення, трансформації значної кількості суспільно-політичних, економічних, культурних та соціальних процесів і активної фази розвитку цифрової дистанційної освіти. Одним із найактуальніших питань сьогодення є сталий розвиток сучасного і безпечного цифрового простору держави та залучення населення до використання провідних досягнень вітчизняних та світових науковців, тому не є дивним те, що все більша кількість науковців розпочинають свої дослідження у галузі цифровізації держави та державно-управлінської діяльності, зокрема <sup>1</sup>.

Однак, питання теоретико-методологічної та організаційно-практичної складової цифровізації вже давно вийшли за межі наукових досліджень й певних філософських питань та стали буденною сучасністю, адже перетворення певної інформації в цифрову форму, фактично, означає, що вказані дані можуть використовуватися в будь-якій галузі діяльності людини: освіті, підприємництві, науці, державному управлінні тощо. Саме це і зумовлює такий значний вплив зазначених процесів на кожного з нас. Поступово цифрові технології надають можливість кожному громадянину доступні інструменти здійснення будь-якого виду діяльності.

Для розуміння процесу цифровізації сучасного публічного управління доцільним буде розглянути історичні етапи цифровізації в загальному вигляді (табл. 1).

Таблиця 1

№ з/п	Назва етапу	Характеристика
1	2	3
1	Етап ручної обробки певної інформації	У період дії зазначеного етапу інформація оброблювалася людьми вручну

<sup>1</sup> Наумик А. «Держава в смартфоні» як об'єкт теоретичних досліджень. *Теоретичне та практичне застосування результатів сучасної науки* : МАТЕРІАЛИ ІV МІЖНАР. СТУДЕНТ. НАУК. КОНФ., м. Одеса, 7 квіт. 2023 р. С. 32–33.

Продовження табл. 1

1	2	3
2	Етап обробки інформації механічним шляхом	У період дії зазначеного етапу люди використовували механічні технології обробки інформації – друкарські машини, механічні обчислювальні прилади тощо
3	Етап використання електричних технологій	У період дії зазначеного етапу люди почали використовувати для передачі певної інформації телефони, засоби електронного зв'язку, радіо, електромеханічні обчислювальні прилади тощо
4	Етап використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій	У період дії зазначеного етапу люди почали використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології (комп'ютери, магнітно-оптичні технології, електронні мікросхеми, USB-накопичувачі тощо)
5	Етап повсякденного використання інформаційно-комунікаційних технологій	У період дії зазначеного етапу, що триває і наразі люди використовують сучасні інформаційно-комунікаційні технології не тільки в роботі, а і у повсякденному житті

(власна розробка авторів)

Наразі сучасне суспільство перебуває на стадії активних трансформаційних процесів, характерною особливістю яких є впровадження інноваційних технологій, засобів зв'язку та взаємодії. Зазначені процеси не можуть йти осторонь й держави, тому вона також має змінюватися й підлаштовуватися до сучасних умов існування суспільства<sup>2</sup>, у зв'язку з чим все частіше органи державної влади та місцевого самоврядування в Україні все частіше починають використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології та впроваджувати цифрові технології при комунікації з громадянами.

Здійснюючи політику впровадження цифрових технологій в діяльність держави, суб'єкти владних (публічно-владних) повноважень перш за все мають виходити із доцільності зазначених дій та основних принципів цифровізації (рис. 1).

Отже, без урахування вищезазначених принципів цифровізації держави та визначення першочергових компонентів, які вимагають вдосконалення, неможливе належне створення та формування державної політики в цій галузі.

2 Наумик А. С. Перспективи впровадження цифрового нотаріату. Глобалізація наукових знань: міжнародна співпраця та інтеграція галузей наук: МАТЕРІАЛИ ІV МІЖНАР. СТУДЕНТ. НАУК. КОНФ., м. Тернопіль, 17 лют. 2023 р. С. 114–115.



Рис. 1. Принципи цифровізації держави

Окрім того, публічні органи управління в сучасних умовах ведуть активний пошук нових форм життєдіяльності та забезпечення неперервності функціонування, що вимагає активного запровадження всіх форм цифровізації для якісного й ефективного публічного адміністрування з метою оптимізації витрат на управління, якості взаємообміну та надання сервісних послуг населенню<sup>3</sup>, що також безумовно позитивно впливає на їхню діяльність.

М. М. Трещов та А. С. Наумик зазначають, що Наступним для обов'язкового впровадження є цифровізація комунікації між підрозділами екстрених служб з метою отримання інформації про події на певній території в режимі реального часу для оперативного реагування на надзвичайні ситуації, ймовірність виникнення яких в умовах агресивного середовища на тепер характеризується як надзвичайно висока<sup>4</sup>. Тобто, фактично, здійснюючи зазначений процес держава переходить на якісно новий етап розвитку.

Не менш актуальним питанням у сучасних умовах ведення господарської діяльності людини є й те, що органи державної влади та місцевого самоврядування намагаються вести активний пошук дієвих форм і засобів нової комунікації з суспільством, шляхи передачі певної інформації, адже із

<sup>3</sup> Трещов М. М., Наумик А. С. Цифровізація воюючої держави: необхідність та переваги. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: право, публічне управління та адміністрування*. 2023. № 9. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5746-2023-9-02-10>

<sup>4</sup> Там само.

року в рік старі втрачають свою ефективність внаслідок швидкоплинності сучасних цифровізаційних процесів. У зв'язку з чим, доречно буде охарактеризувати шляхи передачі інформації в певні етапи (рис. 2).



Рис. 2. Шляхи передачі інформації громадянам

Усе вищезазначене свідчить, що головною перевагою використання цифрових технологій є підвищення продуктивності праці. Втім існують і непрямі переваги, серед яких можна назвати економію часу, створення нового попиту на нові товари й послуги, їх нова якість і цінність<sup>5</sup>.

Однак, можна виділити і негативний бік процесу цифровізації держави та державно-управлінської діяльності. Так, здійснюючі зазначені процеси доцільно зважати на безпеку персональних цифрових даних, адже сучасний стан розвитку інноваційних технологій може дозволити порушити основні принципи безпеки інформації, а саме «конфіденційність, цілісність та доступність», що може в подальшому призводити до негативних наслідків.

Варто зазначити й те, що існує певний ризик втручання у діяльність електронних комунікаційних та інформаційно-комунікаційних мереж

<sup>5</sup> Степанко О. В. Цифровізація системи публічного управління та адміністрування в гуманітарній сфері України: можливості та ризики. *Державне управління у сфері цивільного захисту: наука, освіта, практика* : ЗБ. МАТЕРІАЛІВ Міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Харків, 18–19 берез. 2020 р. С. 42–45.



органів державної влади та місцевого самоврядування, що також негативно вплине на їхню роботу.

Під час цифровізації державного управління та наданні публічно-адміністративних послуг населенню доцільним буде зважати на пріоритетні напрями розвитку. До них сучасні науковці та практичні працівники, традиційно відносять наступні:

- розвиток технологій бездротового зв'язку;
- створення та використання сервісів для отримання державних послуг за допомогою комплексних реєстрів, що засновані на технології «Великих даних»;
- використання технології машинного навчання та нейронних мереж для автоматичного встановлення суб'єкта звернення;

За порядком значущості пріоритетними сферами використання цифрових технологій можна виділити такі:

- охорона здоров'я та безпека життєдіяльності;
- охорона громадського порядку та спокою;
- освіта та кадрове забезпечення;
- транспортні технології та зв'язок;
- житлово-комунальний сектор та енергетика;
- культура та туризм;
- сільське та лісне господарство;
- природокористування, будівництво, промисловість та підприємництво.

Інтерес до сфери цифровізації органами державної влади та місцевого самоврядування обумовлюється поступовим переходом до концепції «цифрової економіки» й «сервісної держави», які також необхідно унормувати відповідними нормативно-правовими актами.

Водночас, варто додати, що із року в рік діджеталізаційні послуги держави набирають великої популярності та різноманітності. Так, уже зараз за допомогою електронних сервісів органів державної влади України можна отримати наступні послуги: отримання довідки про несудимість, певні статистичні відомості, отримати витяг про нормативно-грошову оцінку певної власності, подати заявку на кредитування власного бізнесу чи придбання житла, подати заявку на отримання ліцензій та дозволів, отримати послуги з реєстрації бізнесу (з типовим статутом) (ТОВ, ФОП, ПП тощо), подати заявку на призначення житлових субсидій і таке інше.

Інтенсифікація діяльності органів державної влади в галузі «цифрових послуг» детермінується демократизацією суспільно-політичної думки, створенням нових галузей науки і техніки, підприємництва та біржової діяльності, збільшенням цивільного обороту та впровадженням інновацій у загальній світовій практиці.

При здійсненні реформування будь-яких галузей вітчизняного господарства не можливо не використати досвід зарубіжних країн. Так, доцільним буде й проаналізувати його (табл. 2).

Таблиця 2

**Порівняльна таблиця діджиталізації діяльності  
зарубіжних держав**

	Польща	Португалія	Естонія	Фінляндія
<u>Цифрові навички населення</u>	+	+	+	+
<u>Впровадження розумної інфраструктури</u>	Частково	Частково	+	+
<u>Цифрова ідентифікація громадян</u>	Частково	+	+	+
<u>Електронний документообіг</u>	+	+	+	+
<u>Інтелектуальна система відеоспостереження</u>	+	+	+	+
<u>«Розумні черги», електронна реєстрація тощо</u>	+	+	+	+
<u>Перевага безготівкових розрахунків</u>	Частково	+	Частково	+

*(власна розробка авторів)*

Вочевидь інформатизація пронизує всі соціально-економічні процеси як суспільства. У зв'язку з цим державний апарат може бути ефективним лише за умови використання тих можливостей, що надають інформаційні та телекомунікаційні технології. Цифрова трансформація публічного управління є актуальною відповіддю на сучасні конкурентні виклики<sup>6</sup>.

Наступний етап цифрових трансформацій можна розглядати як етап створення майбутнього, а не вдосконалення минулого. Під цифровими трансформаціями можна розуміти докорінне перетворення ділової та

<sup>6</sup> Білоус А. О. Проблеми та перспективи реформування системи публічного управління в умовах воєнного часу. *Таврійський науковий вісник. Серія: публічне управління та адміністрування*. 2022. № 3. С. 23–29. URL: <https://doi.org/10.32851/tnv-pub.2022.3.3> (дата звернення: 06.11.2023).

організаційної діяльності, процесів, компетенцій і моделей для забезпечення змін та можливості поєднання цифрових технологій і їх стратегічного або пріоритетного прискорення в суспільстві з урахуванням поточного стану й майбутнього розвитку<sup>7</sup>.

Окрім того, при здійсненні діяльності в галузі цифровізації публічного управління доцільно зважати на основи проектного підходу та менеджменту (рис. 3).



Рис. 3. Основи проектного менеджменту

Варто зазначити й те, що процес цифровізації держави потребує значних фінансових вкладень та інвестицій. Важливим є й організаційне забезпечення кваліфікованими фахівцями, що зможуть належним чином здійснювати врядування саме в галузі «державної цифровізації»<sup>8</sup>.

Корупція перешкоджає ефективному розвитку адміністративно-муніципальних утворень, ускладнює проведення соціально-економічних перетворень, формує у суспільстві негативне ставлення як безпосередньо

<sup>7</sup> Наумик А. С. Деякі організаційно-практичні особливості впровадження цифровізації в сучасне державне управління в Україні. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung*. 2023. С. 28–30. URL: <https://doi.org/10.36074/logos-27.10.2023.07> (дата звернення: 05.11.2023).

<sup>8</sup> Там само.

до інститутів місцевого самоврядування, так і до державної політики у сфері протидії корупції<sup>9</sup>, тому ефективним методом протидії ним є цифровізація, що фактично унеможлиблює та значним чином перешкоджає корупційним правопорушенням.

Таким чином, теоретико-методологічний та організаційно-практичний аспекти цифровізації сучасного публічного управління мають комплексні підходи до вирішення значної кількості суспільно-важливих проблем організації та ведення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування в Україні та значною мірою поліпшують зазначений процес.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-171-179

<sup>9</sup> Наумик А. Шляхи протидії корупції та корупційним проявам в органах місцевого самоврядування України. *Студентський науковий журнал «UNIVERSUM»*. 2023. № 1. С. 57–60.

**ТЕРЕМЦОВА Ніна Володимирівна,**  
канд. юрид. наук, доцент,  
Київський Національний університет  
імені Тараса Шевченка  
ORCID ID: 0000-0001-6783-9781

## **ТЕОРЕТИЧНЕ ПИТАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ РИС МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА**

У кожній державі незалежно від особливостей його політико-територіального та адміністративно-територіального устрою, форми правління, історичних, національних та інших особливостей місцеве самоврядування має специфічну форму та назву.

У різних країнах використовують різні терміни для визначення місцевого самоврядування: «муніципальне управління», «місцева автономія», «територіальна децентралізація», «муніципалітет».

В основу місцевого самоврядування будь-якої держави покладено національні теорії місцевого самоврядування. Найбільшого розповсюдження в світі набула громадська теорія, яка визнана більшістю країнами

Європи. В її основі лежить ідея природних прав територіальної громади, своєрідного «суверенітету», встановлення децентралізованої системи управління, фінансової та організаційної самостійності.

Розвиток місцевого самоврядування обумовлений розумінням суспільством того, що державна влада в центрі не може ефективно вирішувати питання місцевого значення, врахувати місцеві інтереси, потреби, умови життєзабезпечення. Ці питання мають вирішуватись виключно на місцях.

Так, Законом України (280/97-ВР) «Про місцеве самоврядування в Україні», відповідно до Конституції України<sup>1</sup> визначено систему та гарантії місцевого самоврядування в Україні, засади організації та діяльності, правового статусу і відповідальності органів та посадових осіб місцевого самоврядування.<sup>2</sup> В ст.ст. 2-5 Закону зазначено, що місцеве самоврядування в Україні – це гарантоване державою право та реальна здатність територіальної громади – жителів села чи добровільного об'єднання у сільську громаду жителів кількох сіл, селища, міста – самостійно або під відповідальність органів та посадових осіб місцевого самоврядування вирішувати питання місцевого значення в межах Конституції і законів України.

Також визначено, що місцеве самоврядування здійснюється територіальними громадами сіл, селищ, міст як безпосередньо, так і через сільські, селищні, міські ради та їх виконавчі органи, а також через районні та обласні ради, які представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст. Чітко зазначено право громадян на участь у місцевому самоврядуванні (ст. 3 Закону). Проте, громадяни України реалізують своє право на участь у місцевому самоврядуванні за належністю до відповідних територіальних громад. Будь-які обмеження права громадян України на участь у місцевому самоврядуванні залежно від їх раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, терміну проживання на відповідній території, за мовними чи іншими ознаками забороняються.

Система місцевого самоврядування включає: територіальну громаду; сільську, селищну, міську раду; сільського, селищного, міського голову; виконавчі органи сільської, селищної, міської ради; районні та обласні

1 Конституція України. Офіційне інтернет-представництво. URL : <https://www.president.gov.ua/documents/constitution>.

2 Про місцеве самоврядування в Україні. Закон України 280/97-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1997, № 24. С. 170.

ради, що представляють спільні інтереси територіальних громад сіл, селищ, міст; органи самоорганізації населення. У містах з районним поділом за рішенням територіальної громади міста або міської ради можуть утворюватися районні в місті ради. Районні в містах ради утворюють свої виконавчі органи та обирають голову ради, який одночасно є і головою її виконавчого комітету.

В порівнянні із системою місцевого самоврядування в США характеризується широкою децентралізацією, певної незалежністю муніципалітетів від центрального уряду та урядів штатів, і навіть відсутністю прямого підпорядкування органів місцевого самоврядування структурі державної влади. В Конституції США відсутні норми, які безпосередньо регулюють місцеве управління: статус, структура та функції місцевого (муніципального) управління встановлюються на рівні штатів. У цьому напрямку чисельну кількість дослідники місцевого самоврядування США часто використовують поняття: «муніципалітети - креатура штатів», маючи на увазі під цим повну залежність (переважно) місцевих органів влади від влади суб'єктів федерації.<sup>3</sup>

Проте, сама федеральна влада може встановлювати прямі та безпосередні контакти з муніципалітетами, насамперед економічного порядку, через систему федеральних позик та субвенцій – субсидій спеціального призначення. Вказуючи на важливе значення позик та субвенцій у діяльності муніципалітетів, американські дослідники заявляють, що сьогодні жоден муніципалітет не обходиться без прямого зв'язку з федеральним центром і не існує жодної функції місцевого самоврядування, де не було б прийнято відповідну федеральну програму.

Звертаючи увагу на розробки програм США, Україна має подолати цей бар'єр в майбутньому й досконало звернутись до розробки відповідних регіональних програм.

Незважаючи на наявність великої кількості адміністративних, правових і навіть політичних проблем, пов'язаних із державним фінансуванням діяльності місцевих рад, державні джерела фінансування залишаються основним способом залучення органів місцевого самоврядування в сфері державного регулювання в Україні.

Кошти, що виділяються органам місцевого самоврядування державним бюджетом в Україні, субвенції мають слугувати вирішенню кількох

3 Billias, George (англ.). American Constitutionalism Heard Round the World, 1776-1989: A Global Perspective (англ.). New York: New York University Press, 2009. ISBN 978-0-8147-9107-3.

основних завдань.<sup>4</sup> По-перше, вони покликані сприяти соціально-економічному розвитку щодо відсталих територій, що досягається диференційованим підходом із урахуванням історичних, географічних, економічних, демографічних, етнічних та інших особливостей структур місцевого самоврядування. По-друге, сім'ям із низьким доходом, інвалідам та матерям, що виховують на одинці дитину за програмами соціального захисту мають надаватися компенсації відповідно до регіону за місцем проживання; пільги та послуги за встановленими державою нормами: по всій країні запровадити нормативи набору продуктів харчування (виходячи зі складу та чисельності сім'ї), житла, медичного та комунального обслуговування. По-третє, створити можливості для вирівнювання округів та міст за параметрами забезпечення зайнятості населення, підготовки кадрів та освіти. По-четверте, субвенції є додатковим джерелом видатків місцевих бюджетів, що мають сприяти оптимізації податкових ставок та розподілу податкового навантаження. Наприклад, органи місцевого самоврядування в США, будучи автономними утвореннями, що утворено за ініціативою громадян, одночасно виконують функцію кінцевих виконавців програм і проектів федерального уряду та влади штатів.

Отже, влада самоврядування, у свою чергу, має мати весь необхідний набір прав і повноважень, що дозволять їм керувати та спрямовувати діяльність органів місцевого самоврядування. Кожна громада самостійно в цій галузі, і, як наслідок, по всій країні має функціонувати за будь-якими системами місцевого самоврядування. Їх правовий статус визначений Конституцією та поточним законодавством органів місцевого самоврядування, а також документами, що містять усі норми, що регламентують діяльність відповідних громадських утворень. У цілому відтепер система правового регулювання органів місцевого самоврядування України носить неоднорідний значний характер, оскільки складається з безлічі підсистем місцевого, регіонального та державного рівнів і в окремих випадках суперечать один одному.

Система самоврядування в США є достатньо життєздатною і гнучкою, що багато в чому пояснюється постійною увагою до питань її функціонування з боку всіх гілок та рівнів влади, а також зацікавленістю самого населення, потреби та нужденності якого задовольняються на муніципальному рівні.<sup>5</sup>

4 Теремцова Н. Бюджетний процес за законодавством України: монографія / К.: Вид. ТОВ «Інтер Логістік України». 2010. 240 с.

5 Webinar - Join CFR Education for an edWebinar on teaching current events on Monday, January 29 at 3:00-4:00 PM EST. URL : <https://world101.cfr.org>.



Органи місцевого самоврядування – органи виборні. Визначення результатів виборів до місцевих органів влади в Україні здійснюється за мажоритарною системою відносної більшості. Примітною особливістю тут є те, що Конституція не передбачає політичним партіям та об'єднанням брати участь у місцевих виборах та висувати своїх кандидатів. Багато в чому це реакція на існування на початку ХХ ст. виборчі технології, коли результат виборів вирішувався кількістю грошей і силовим тиском із боку партій, а не вільним волевиявленням народу.

Як висновок, сьогодні законодавством України передбачено посаду старости, що є посадовцем місцевого самоврядування в селі чи селищі і разом із іншими населеними пунктами добровільно об'єднуються в одну територіальну громаду. Староста обирається мешканцями села чи селища на строк повноважень місцевої ради об'єднаної територіальної громади. Староста за посадою належить до складу виконавчого комітету об'єднаної територіальної громади. Повноваження старости визначаються законом та Положенням про старосту, наприклад, Положення про старосту сіл Нижні Синівці та Верхні Синівці Тереблеченської сільської ради.<sup>6</sup> Проте, на практиці та за власним практичним спостереженням, староста має бути обраним в кожному селі, навіть з невеликою кількістю мешканців. Держава має подбати про кожного мешканця, навіть із самого віддаленого населеного пункту.

Окрім створення дієвого інституту старости для органів місцевого самоврядування задля вирішення багатьох конкретних завдань та питань, на місцях бажано створити особливі органи, що будуть виконують одну або декілька конкретно визначених функцій (освіта, водопостачання, пожежна безпека тощо). Вони мають бути відносно автономними та самостійними в своїх діях від інших органів місцевої влади та набудуть права юридичної особи. У кожному такому окрузі необхідно створитися свій керівний орган, які обиратиметься місцевим населенням, або призначатися місцевою владою, або органами місцевого самоуправління.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-179-183

6 Положення про старосту сіл Нижні Синівці та Верхні Синівці Тереблеченської сільської ради. URL: <https://terblechenska-gromada.gov.ua/polozhennya-pro-starostu-20-51-17-26-03-2017>.

**КАПІТАНЕНКО Наталія Петрівна,**  
д-р юрид. наук, доцент,  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара  
ORCID ID 0000-0002-1475-5784  
Україна

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В ПРОЦЕСІ РЕФОРМУВАННЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Шлях України до демократичної, правової та соціально-орієнтованої держави базується на утвердженні та гарантії конституційних прав та свобод людини та громадянина, зокрема – соціально-економічних прав. Стратегія реформування державного управління України на 2022-2025 роки передбачає побудову в Україні спроможної сервісної та цифрової держави, яка забезпечить захист інтересів громадян на основі європейських стандартів та досвіду<sup>1</sup>.

Модернізація соціальної реальності, глобалізація сучасних політико-економічних відносин, перманентне оновлення суспільства, демократизація суспільних систем, становлення «людиноцентристської» організації суспільства, технологізація суспільного простору потребують, передусім, вивчення і подальшого реформування існуючої системи управління в контексті євроінтеграційних вимог, зокрема щодо місцевого самоврядування. Численні форми і методи, які використовувались протягом десятиліть, виявляються невиправданими і малоефективними в нових соціальних реаліях.

Введення в Україні воєнного стану у зв'язку з військовою агресією російської федерації проти України відповідно до Закону України «Про затвердження Указу Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» від 24 лютого 2022 р.<sup>2</sup> та Указу Президента України «Про вве-

1 Стратегія реформування державного управління України на 2022-2025 роки: схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 21 липня 2021 р. № 831-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/831-2021-%D1%80#Text>

2 Про затвердження Указу Президента України "Про введення воєнного стану в Україні": Закон України від 24 лютого 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2102-20#Text>

дення воєнного стану в Україні» від 24 лютого 2022 р. № 64/2022<sup>3</sup> зумовило зміни в діяльності органів місцевого самоврядування. В умовах воєнного стану проблематика інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування актуалізується.

Сформований світовий інформаційний простір зумовлює нові форми соціальних відносин та управління, масової комунікації та взаємодії, образу життя та стилю мислення. У таких умовах актуалізується проблема концептуального переосмислення місця й ролі інформації, інформаційного забезпечення у системі публічного управління. Процеси модернізації системи державного та муніципального управління, активізовані в Україні у відповідь на внутрішні та зовнішні виклики, передбачають удосконалення інформаційного забезпечення органів влади, використання інноваційних комунікаційних технологій, що сприяє гармонізації відносин між органами місцевого самоврядування та людиною і є запорукою формування громадянського суспільства. Відтак, комплексний аналіз питань інформаційного забезпечення в органах місцевого самоврядування та пошук шляхів його вдосконалення викликає підвищений науковий та практичний інтерес як у науковців, так і в українському суспільстві.

Питання інформаційного забезпечення органів влади знайшли відображення в працях науковців. Так, інформаційне суспільство як «нове» суспільство, в якому кожен може отримувати, накопичувати, розповсюджувати та використовувати інформацію, розглядали В. Андрущенко, В. Воронкова, О. Дзьобань, О. Кивлюк, О. Пунченко, А. Руднева, О. Соснін, В. Цимбалюк, А. Ярошенко та ін. В працях зарубіжних вчених Б. Белла, Е. Гідденса, В. Дайзарда, М. Кастельса, Дж. Мартіна, І. Масуди, Д. Мура, М. Пората, Е. Тоффлера, А. Турена, Й. Шумпетера, Ф. Фукуями проаналізовано тенденції розвитку інформаційного суспільства та зроблено спроби переходу до «суспільства інновацій».

В Україні різні аспекти структурно-функціональних змін в системі державного управління, в тому числі щодо засад місцевого самоврядування, досліджували В. Авер'янов, О. Андрійко, В. Бабаєв, В. Бакуменко, О. Банчук, Ю. Битяк, А. Гальчинський, В. Грановський, В. Єрмолаєв, М. Іжа, В. Князев, І. Когут, І. Коліушко, С. Кравченко, В. Куйбіда, В. Мамонова, Н. Мельтюхова, П. Надолішній, О. Оболенський, Ю. Сурмін, В. Тимощук, Ю. Шаров та ін.

3 Про введення воєнного стану в Україні: Указ Президента України від 24 лютого 2022 р. № 64/2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/64/2022#Text>

Проблематику інформаційного забезпечення органів державної влади, зокрема органів місцевого самоврядування та його важливість у прийнятті управлінських рішень досліджували А. Дегтяр, Н. Діденко, І. Древицька, О. Карпенко, Р. Коваль, Р. Крюков, Ю. Машкаров, В. Мороз, Н. Нижник, Т. Сергієнко, С. Телешун, В. Тертичка, Ю. Шаров та ін. Проблемам впровадження в систему державного управління сучасних комунікаційних технологій приділено увагу в працях українських учених: А. Баранова, М. Бутко, І. Клименко, А. Семенова, І. Слісаренко, С. Чукут, О. Шевчук, В. Шумілкіна та ін.

Вивчення питання інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування залишається актуальним та потребує подальшого наукового дослідження в контексті кардинальних соціально-економічних та політико-правових перетворень в країні. В межах перспективних змін, виходячи із заявлених державницьких завдань, належить вдосконалити механізм інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування. Особливого значення це питання набуває в умовах інформаційного громадянського суспільства, за якого інформація стає ключовим об'єктом як у діяльності органів влади, так і в житті кожної людини. Нагальність удосконалення інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування в сучасних умовах визначили актуальність, предмет та об'єкт дослідження.

Варто зауважити, що обов'язковими умовами формування правової держави, а також створення демократичної та ефективної системи управління справами країни загалом, підвищення рівня управління в територіальних громадах є інформаційний потенціал суспільства. Рівень правової захищеності людини знаходиться в прямій залежності від належного стану інформаційної справи, бо використання інформаційно-комунікаційних технологій розширює прямі і зворотні зв'язки між державою, органами місцевого самоврядування і громадянським суспільством<sup>4</sup>.

Становлення ринкових відносин в Україні, реформування державного управління та місцевого самоврядування як складових змін публічного управління, інформатизація та інтелектуалізація виробництва, зростання рівня конкуренції між суб'єктами господарювання сприяють посиленню значення інформації в усіх сферах суспільства, зокрема у сфері публічного управління. Процес розширеного вироб-

4 Гришин В. Інформаційні системи як ефективний засіб забезпечення прийняття управлінських рішень органами державної влади. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 5. С. 29–32.

ництва інформаційних ресурсів, їх використання та захист, починаючи із середини ХХ ст., забезпечив перехід до інформаційного суспільства, у якому зусилля людини все менше зосереджені на виробництві матеріальних цінностей, водночас актуальними стають комунікації й опрацювання інформації<sup>5</sup>.

За останні роки в органах державного управління та місцевого самоврядування спостерігається значне зростання обсягу використовуваної інформації та потоку управлінських документів, розширення всього діловодства. При цьому кількість підготовлених документів і зібраної інформації інколи значно більша за необхідну для процесів управління. Водночас відчувається брак інформації, яка має забезпечувати аналіз нових тенденцій і розв'язування суперечностей.

Сучасний стан розроблення правових засад інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування свідчить про важливість проблематики для українського суспільства. Конституція України визнає, що «кожному гарантується право знати свої права і обов'язки. Закони та інші нормативно-правові акти, що визначають права і обов'язки громадян, мають бути доведені до відома населення у порядку, встановленому законом. Закони та інші нормативно-правові акти, що визначають права і обов'язки громадян, не доведені до відома населення у порядку, встановленому законом, є нечинними» (ст. 57)<sup>6</sup>.

Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21 травня 1997 р. передбачає, що сільський, селищний, міський голова забезпечує підготовку на розгляд ради проектів програм соціально-економічного та культурного розвитку, цільових програм з інших питань самоврядування, місцевого бюджету та звіту про його виконання, рішень ради з інших питань, що належать до її відання; оприлюднює затверджені радою програми, бюджет та звіти про їх виконання (п. 9 ч.4 ст.42 Закону)<sup>7</sup>.

Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. регламентує відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорони, захисту інформації<sup>8</sup>.

5 Швець М., Калужний Р., Гавловський В., Цимбалюк В. Інформаційне законодавство України: концептуальні основи формування. Право України. 2001. № 7. С. 88; Капітаненко Н. П. Комерційна таємниця як об'єкт інтелектуальної власності. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції. 2017. № 3. С. 47–50.

6 Конституція України від 28 червня 1996 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. № 30. Ст. 141.

7 Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 р. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. № 24. Ст. 170.

8 Про інформацію: Закон України від 02 жовтня 1992 р. № 2657-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. ст. 650.

В умовах реформування місцевого самоврядування важливо звернути увагу на правове забезпечення процесів децентралізації, які регулюють Закон України «Про співробітництво територіальних громад» від 17 червня 2014 р.<sup>9</sup> та Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» від 5 лютого 2015 р.<sup>10</sup> Здійснювані якісні зміни потребують належного інформаційного забезпечення для донесення громаді мети, основних положень політики децентралізації.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 р. визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених цим Законом, та інформації, що становить суспільний інтерес. Закон вказує, що «публічна інформація – це відображена та задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених вказаним Законом»<sup>11</sup>. Розпорядники інформації, в даній ситуації органи місцевого самоврядування, зобов'язані надавати публічну інформацію у формі відкритих даних, тобто у форматі, що дозволяє її автоматизоване оброблення електронними засобами, вільний та безоплатний доступ до неї, а також її подальше використання, на запит, оприлюднювати і регулярно оновлювати її на єдиному державному веб-порталі відкритих даних та на своїх веб-сайтах.

Працюючи з інформацією з обмеженим доступом, органи місцевого самоврядування повинні враховувати положення законодавства щодо того, які відомості не можуть бути віднесені до конфіденційних, таємних та службових<sup>12</sup>.

Певні питання інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування регламентують також Закон України «Про медіа» від 13 грудня

9 Про співробітництво територіальних громад: Закон України від 17.06.2014 р. № 1508-VII. Відомості Верховної Ради України. 2014. № 34. Ст. 1167.

10 Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 05.02.2015 р. № 157-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2015. № 13. Ст. 91.

11 Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 32. Ст. 314.

12 Про інформацію: Закон України від 02 жовтня 1992 р. № 2657-XII. Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650; Про державну таємницю: Закон України від 21.01.1994 р. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 16. Ст. 93.



2022 р.<sup>13</sup>, Закон України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 р.<sup>14</sup>, Закон України «Про електронні комунікації» від 16 грудня 2022 р.<sup>15</sup>, Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 5 жовтня 2017 р.<sup>16</sup>, Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25 квітня 2019 р.<sup>17</sup>, Закон України «Про суспільні медіа України» від 17 квітня 2014 р.<sup>18</sup>, Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 5 липня 1994 р.<sup>19</sup>, Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22 травня 2003 р.<sup>20</sup> та ін.

Слово інформація походить від латинського «informatio» – виклад, роз’яснення, тлумачення, подання, поняття, обізнаність, просвіта. Поняття інформації неодноразово змінювалось, його межі то розширювалися, то звужувалися. Спочатку під цим словом розуміли уявлення, поняття, потім – відомості, передачу повідомлень<sup>21</sup>.

Великий тлумачний словник сучасної української мови визнає, що інформація – це 1) відомості про які-небудь події, чийось діяльність і т. ін.; повідомлення про щось; 2) коротка стаття, допис у газеті, що містить фактичні дані; 3) відомості в будь-якій формі та вигляді, на будь-яких носіях, пояснення осіб та будь-які інші публічно оголошені чи документовані відомості<sup>22</sup>.

Проблематика визначення поняття «інформація» продовжує залишатися актуальною та дискусійною. Так, Б.А. Кормич визначає інформацію як відомості, що були організовані в такій формі, документовані, передані або оголошені таким чином, що можуть бути сприйнятими іншою особою<sup>23</sup>. О.В. Синеокий виходить з того, що інформація це відомості щодо

13 Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

14 Про захист персональних даних: Закон України від 1 червня 2010 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2010. № 34. ст. 481.

15 Про електронні комунікації: Закон України від 16 грудня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>

16 Про електронні довірчі послуги: Закон України від 5 жовтня 2017 року. *Відомості Верховної Ради*. 2017. № 45. ст. 400.

17 Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2019. № 21. ст. 81.

18 Про суспільні медіа України: Закон України від 17.04.2014 р. *Відомості Верховної Ради*. 2014. № 27. ст. 904.

19 Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від 5 липня 1994 року. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 31. ст. 286.

20 Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22 травня 2003 року. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 36. ст. 275.

21 Капітаненко Н. П. Захист комерційної таємниці промислового підприємства в умовах цифрової трансформації. Цифрова трансформація промислового менеджменту: теорія і практика: монографія за ред. д. філософ. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2023. (816 с.). С. 670–716.

22 Великий тлумачний словник сучасної української мови. URL: <https://slovyk.me/dict/vts/>

23 Кормич Б. А. Інформаційне право: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]. Х. : БуруніК, 2011. 333 с.



людей, предметів, фактів, подій, явищ і процесів, незалежно від форми їх подання, передані усним, письмовим або іншим способом, в тому числі за допомогою умовних сигналів, технічних засобів і т. п.<sup>24</sup> О.С. Соснін та Л.В. Мельниченко визначають інформацію як відомості, одержані з різних джерел, які необхідно знайти чи одержати, вивчити чи дослідити, відкинути чи прийняти, перевірити і за необхідністю перевірити ще раз, перетворити на ресурс, прийняти рішення щодо його використання і поррахувати (спрогнозувати) її загальну вигоду (економічну, соціальну, технологічну, політичну тощо)<sup>25</sup>.

Вітчизняний дослідник інформаційної сфери Брижко В.М. зазначає, що з огляду на загальносистемне уявлення поняття «інформація» має два аспекти: гносеологічний аспект, а саме інформація розглядається як відомості, як якісне значення змісту повідомлення, як відомості про дійсність на основі мислення і висновків людей або вирішення завдань засобами, що наділені «інтелектуальними» можливостями; онтологічний аспект, тобто інформація розглядається як кількісне значення міри пропускнуої здатності каналу зв'язку («трафік») і упорядкування повідомлень (організація процесу кодування/декодування і передачі/прийому інформації). Інформація в даному аспекті розглядається як упорядкована субстанція, яку можна описати математично<sup>26</sup>.

Відповідно ст. 1 Закону України «Про інформацію» від 02 жовтня 1992 р. інформація – це будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді. Інформаційні правовідносини – це суспільні відносини, які виникають з приводу одержання, використання, поширення, зберігання та/або захисту інформації, необхідних для реалізації прав, свобод та законних інтересів їх учасників. Зазначений Закон України визнає, що основними принципами інформаційних відносин є: гарантованість права на інформацію; відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією; достовірність і повнота інформації; свобода вираження поглядів і переконань; правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації; захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя (ст. 2 Закону).

24 Синеокий, О. В. Основы информационного права и законодательства в области высоких технологий и ИТ-инноваций : учеб. пособие. Харьков : Право, 2011. 591 с.

25 Соснін А. С., Мельниченко Л. В. Основы теории и практики менеджмента: Консп. Лекций. К.: Ун-та, 2002. 216 с.

26 Брижко В. М. Організаційно-правові питання захисту персональних даних : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07. Київ, 2004. 252 с.

Розглядаючи поняття інформаційне забезпечення, варто зупинитися на тлумаченні категорії «забезпечення». Новий тлумачний словник української мови надає два значення його : 1) надання чи створення матеріальних засобів; 2) гарантування чогось<sup>27</sup>. Словник української мови визнає за забезпеченням можливість постачати щось у достатній кількості, задовольняти певні потреби, створювати умови для здійснення чого-небудь, гарантувати щось, захищати, охороняти кого-небудь, що-небудь від небезпеки<sup>28</sup>.

Слід розуміти, що інформаційне забезпечення є обов'язковим елементом організаційного процесу місцевого самоврядування, який передбачає формування та використання масиву інформації, необхідного для здійснення управлінських операцій. Якісне насичення відповідними даними є запорукою ефективності управління місцевого самоврядування і передбачає здійснення системи заходів щодо їхнього збору, обробки, оцінки з метою подальшого правильного та раціонального використання в процесі прийняття управлінських рішень.

Здійснивши джерелознавчий аналіз інформаційного забезпечення органів публічної влади, Т.Д. Ганцюк виокремлює п'ять напрямків дослідження проблеми вітчизняними вченими за певними ознаками: «1) за ознаками фокусування наукової уваги дослідника на філософсько-сутнісному змісті соціетального феномену інформаційно-аналітичного забезпечення будь-якої управлінської діяльності, стратегії розвитку та шляхах подолання існуючих проблем і протиріч; 2) за ознаками фокусування наукової уваги дослідника на категоріально-понятійних концептуальних складових інформаційно-аналітичного забезпечення – поняттях «інформація», «забезпечення», розкриття їх власної сутності та взаємозв'язку з іншими категоріями даного феномену; 3) за ознаками фокусування наукової уваги дослідника на соціально-політичних та правових аспектах інформаційно-аналітичного забезпечення органів публічної влади як механізму взаємодії влади та громадянського суспільства, встановленню зворотного зв'язку органів публічної влади з населенням; 4) за структурно-функціональною побудовою та життєвим циклом спеціалізованих підрозділів органів публічної влади, відповідальних за інформаційно-аналітичне забезпечення владних структур; 5) за ознаками фокусування наукової уваги на організаційно-технічних

27 Новий тлумачний словник української мови: в 4 т. /В. Яременко, О. Сліпушко. К.: Аконті, 1999. 941 с. С. 684.

28 Словник української мови. В 10-ти т. К.: Наук. думка, 1972. Т. 3. 630 с., С.19.

та програмно-технологічних аспектах діяльності інформаційно-аналітичних служб та інституцій»<sup>29</sup>.

Інформація є стратегічним національним ресурсом, який відіграє дедалі більшу роль у системі публічного управління. На думку фахівців, прогрес людства у сфері інформаційної діяльності проявився у скороченні часу на передачу, обробку повідомлень і підготовку інформації для прийняття управлінських рішень і є нерозривно пов'язаним з інтенсифікацією інформаційних процесів. Інформаційна діяльність, яка проявляється у зниженні вартості обробки та передачі повідомлень, створює умови для кращої організації матеріального виробництва та життєдіяльності суспільства в цілому<sup>30</sup>.

Через органи публічного управління проходить велика за обсягом, різноманітністю та динамікою інформація. Визначення поняття інформаційне забезпечення наведені в різних наукових джерелах, які висвітлюють мету інформаційного забезпечення, його об'єкт, засоби здійснення. На думку М.Ю. Дітковської інформаційне забезпечення – це сукупність процесів з підготовки та надання спеціально підготовленої інформації для вирішення управлінських, наукових, технічних та інших завдань у відповідності з етапами їхнього розв'язування<sup>31</sup>.

Р. А. Калюжний вважає, що під інформаційним забезпеченням системи управління слід розуміти поєднання всіх видів інформації, яка використовується, засобів і методів її опрацювання, а також діяльність спеціалістів задля ефективного використання даних, відомостей, знань в організації управління конкретною системою<sup>32</sup>.

Н. П. Дяченко вважає, що інформаційне забезпечення управління – це організація цілеспрямованих масивів інформації й інформаційних потоків, яка включає збирання, зберігання, опрацювання та передавання інформації (в т. ч. і з використанням комп'ютерних інформаційних систем) з метою аналізу одержаних результатів для підготовки, обґрунтування та прийняття управлінських рішень органами управління<sup>33</sup>.

29 Ганцюк Т. Д. Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів публічної влади в Україні: джерелознавчий аналіз дискурсного поля. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 8. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1287>

30 Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: навч. посібник. К.: МАУП. 2002. 224 с.

31 Дітковська М. Аналіз системи інформаційного забезпечення органу державної влади на регіональному рівні. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2012. № 4. С. 339–343, с. 341.

32 Калюжний Р. А. Інформаційному суспільству України – інформаційне законодавство (щодо питань реформування законодавства у сфері суспільних інформаційних відносин) / Р. А. Калюжний, В. Д. Гавловський, М. В. Гуцалюк, В. С. Цимбалюк. Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні. 2001. № 2. С. 7–11.

33 Дяченко Н. Методологічне забезпечення інформаційно-аналітичної діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Теорія та практика державного управління. 2013. Вип. 4. С. 194–199.

Є. Д. Бондаренко визнає, що інформаційне забезпечення – це процес задоволення потреб в інформації, заснованої на застосуванні спеціальних засобів і методів її одержання, опрацюванні, накопиченні і видачі в зручному для використання виді, а структура цього забезпечення включає інформаційний фонд та спеціальні прийоми і методи інформаційного забезпечення<sup>34</sup>.

Р. А. Калюжний та В. О. Шамрай вбачають в понятті «інформаційне забезпечення»: «1) забезпеченість системи управління відповідною множиною інформації; 2) діяльність, пов'язану з організацією збору, реєстрації, передачі, зберігання, опрацювання і представлення інформації; 3) діяльність щодо формування цілеспрямованої суспільної й індивідуальної свідомості суб'єктів суспільних відносин щодо управління у конкретній сфері суспільних відносин (реклама, формування суспільного іміджу суб'єкта управління, інформаційні операції, інформаційна боротьба та ін.)»<sup>35</sup>.

Отже, інформаційне забезпечення органів місцевого самоврядування – це процес створення належних правових, організаційних, кадрових і технічних умов та виконання обов'язків посадовими особами органів місцевого самоврядування з метою задоволення інформаційних потреб вказаних органів влади, а також громадян та юридичних осіб про роботу органів місцевого самоврядування шляхом формування і використання інформаційних ресурсів та застосування інформаційно-комунікаційних технологій.

Мета інформаційного забезпечення полягає в тому, щоб на базі зібраних початкових даних отримати оброблену, узагальнену інформацію, яка має стати основою для прийняття управлінських рішень. На думку О.В. Антонової та В.М. Дрешпак «досягнення цієї мети здійснюється шляхом збирання первинної інформації, її зберігання, розподілу між структурними підрозділами відповідних служб та їхніми працівниками, підготовки до переробки, власне переробки, надання її органу управління в переробленому вигляді, аналізу, забезпечення прямих і зворотних зв'язків у її циркуляції, організації документообігу тощо»<sup>36</sup>.

34 Бондаренко Є. Д. Особливості інформаційного забезпечення торговельного підприємства. Актуальні проблеми сучасної науки: п'ята Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція. URL: <http://intkonf.org/bondarenko-ed>

35 Інформаційне забезпечення управлінської діяльності в умовах інформатизації : організаційно-правові питання теорії і практики: монографія / [Р. А. Калюжний, В. О. Шамрай, М. Я. Швець, В. Д. Гавловський, М. В. Гуцалюк, Р. Л. Ковпак, В. С. Цимбалюк, Ю. В. Яцишин, А. С. Ластовецький]; за ред Р. А. Калюжного та В. О. Шамрая. К. : Акад. ДПС України, 2002. 296 с. С. 45–46.

36 Антонова О. В., Дрешпак В. М. Інформаційно-аналітична сфера державно-управлінської діяльності на місцевому рівні: структура та функції. Державне управління: теорія та практика. 2007. Випуск 1. URL : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej5/txts/07aovrsf>

Л. М. Галаган зазначає, що зміст інформаційного забезпечення складають наступні етапи: постановка завдань відповідних інформаційних зв'язків і цілей інформування; створення фонду відомостей, банку даних; обробка інформації, її систематизація, внаслідок чого відомості стають придатними для подальшого використання; визначення найоптимальнішого режиму використання усіх форм і засобів поширення (обміну) інформації, застосування найраціональніших з них; надання (поширення) інформації за допомогою спеціальних форм і засобів (повідомлення засобів масової інформації, публічні виступи, оприлюднення правових актів та ін.)<sup>37</sup>.

А. В. Колодюк, розглядаючи проблематику національних стратегій інформаційного суспільства, звертає увагу на інформаційно-комунікаційні технології і зазначає, що вони стали потужним імперативом змін. «В умовах належного використання вони стають потужним способом електронного залучення, економічного розвитку та демократизації суспільних процесів. Ті, хто не усвідомив значення розвитку інформаційного суспільства та інформаційно-комунікаційні технологій як його важливого фактору, ризикують опинитися на периферії глобалізації». На думку вченого «функції інформаційно-комунікаційні технологій полягають в: розширенні і спрощенні доступу до інформації та знань; прискоренні і в той же час здешевленні будь-яких економічних операцій, стимулюванні виробництва інтелектуальних продуктів і застосуванні методів контролю реального часу, сприянні організаційних інновацій; стимулюванні появи нових видів співробітництва між різними суспільними секторами, сприянні мобілізації соціального капіталу, розвитку громадянського суспільства та його включення в глобалізоване світове співтовариство»<sup>38</sup>.

А. І. Таїров, в свою чергу, виражено зауважує, що «інформаційне забезпечення функціонування органів державної влади саме по собі не є гарантією підвищення якості процесу державного управління, хоча може сприяти оптимізації процедури прийняття управлінських рішень. Таким чином, вирішення лише техніко-технологічних проблем функціонування політичних інститутів України не приведе до автоматичного вдоскона-

37 Галаган Л. Специфіка інформаційно-аналітичних систем органів державної влади в контексті впровадження технології електронного урядування. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2012. Вип. 33. с. 268-276. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv\\_2012\\_33\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2012_33_24).

38 Колодюк А. В.. Национальные стратегии информационного общества: преимущества и условия реализации в Украине. *Информационное общество*. 2004, вып. 2. С. 25–29.

лення державного управління»<sup>39</sup>. На наш погляд, справді варто погодитися з позицією науковця щодо впливу інформаційного забезпечення на якість державного управління, в тому числі стосовно діяльності органів місцевого самоврядування.

На основі наведених визначень поняття «інформаційне забезпечення» та з урахуванням матеріалів правозастосовної практики у сфері публічного управління, уявляється можливим виокремити загальні ознаки інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування<sup>40</sup>:

- 1) його змістом є безперервний процес, що складається з різних видів інформаційної діяльності органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб;
- 2) методами реалізації інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування є створення, використання, дослідження, зберігання, захист, передавання, обробка, знищення інформації;
- 3) основним ресурсом є інформація, вид, якість, обсяг, структура, форма, строк та носії використання якої визначаються інформаційними потребами та правами органів місцевого самоврядування;
- 4) засобами інформаційного забезпечення є інформаційні системи, мережі, ресурси та інформаційні технології, які побудовані на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки;
- 5) реалізується інформаційне забезпечення через комплекс нормативно-правових, організаційно-управлінських, науково-технічних та інших заходів;
- 6) метою цього виду інформаційного забезпечення є задоволення інформаційних потреб та забезпечення реалізації інформаційних прав органів місцевого самоврядування.

Слід розрізняти такі поняття як «інформаційне забезпечення» та «інформаційно-аналітичне забезпечення». Інформаційно-аналітичні дослідження – це процеси підготовки (створення) інформації для використання при виробленні рекомендацій, варіантів рішень і контролю їх виконання.

Р. А. Коваль зазначає, що термін «інформаційно-аналітичне забезпечення» становлять два взаємопов'язані елементи, а саме: інформаційний щодо відносно самостійної діяльності спеціально підготовле-

39 Таїров А. І. Інформаційне забезпечення функціонування органів державної влади: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.03; Нац. акад. наук України; Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. К., 2010. 20 с.

40 За основу взято критерії, запропоновані Г. О. Бліновою в роботі «Органи публічної адміністрації як суб'єкти інформаційних відносин». Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. 2018. № 1. С. 144.



них фахівців, зайнятих пошуком, відбором, обробкою, накопиченням, узагальненням і збереженням інформаційних одиниць; аналітичний як похідний другий етап процесу інформаційно-аналітичного забезпечення у системі управління будь-якого механізму, а саме: виробництво спеціально підготовленими фахівцями на підставі наявних інформаційних одиниць і складних розумових процесів нового знання щодо явища або події, що вивчається<sup>41</sup>.

Інформаційно-аналітичне забезпечення створюється для використання в процесі прийняття управлінських рішень. Як відомо, якість прийнятих рішень залежить від аналітичних (інтелектуальних) можливостей осіб, які приймають рішення. У сучасних умовах для вирішення складних управлінських завдань недостатньо тільки інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування. Дійсно, без аналітичної роботи неможливо вирішити такі завдання, як: змістовне формулювання проблеми, що підлягає вирішенню; виявлення істотно важливих факторів, здатних вплинути на стан і розвиток даного суспільно-політичного, соціально-економічного чи іншого процесу; прогнозування можливих наслідків реалізації різних варіантів і проектів управлінських рішень; розробка рекомендацій щодо досягнення бажаних результатів (альтернатив рішень); вироблення компромісу за наявності декількох конкурентоспроможних альтернатив дій в умовах застосування багатьох критеріїв та суперечливості інтересів.

В роботі приділено увагу саме інформаційному забезпеченню органів місцевого самоврядування.

Інформаційне забезпечення є складовою інформаційної системи та одночасно однією з функцій державної інформаційної політики. В.Б. Авер'янов визначає такі «підходи до формування інформаційної системи управління: 1) орієнтація на реалізацію інформаційних потоків; 2) орієнтація на аналіз розподілу рішень і процесів їх прийняття, на побудову мережевих моделей; 3) орієнтація на поділ інтегрованої інформаційної системи на ряд невеликих підсистем, кожна з яких зорієнтована на прийняття одного чи групи управлінських рішень»<sup>42</sup>.

Структура інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування включає:

– інформаційні служби;

41 Коваль Р. А. Інформаційно-аналітичне забезпечення діяльності органів державної влади. Теорія та практика державного управління : зб. наук. праць. Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2006. № 1 (113).

42 Авер'янов В. Б. Державне управління в Україні: навч. посіб. К.: Юніверс, 1999. 432 с.



- інформаційні ресурси;
- інформаційно-комунікаційні технології;
- технічні засоби.

Завданням інформаційного забезпечення територіальної громади є здійснення інформаційного супроводження діяльності органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань та органів самоорганізації населення. Головними суб'єктами реалізації інформаційної політики в територіальних громадах виступають органи місцевого самоврядування, саме їхня діяльність визначає стан інформаційного забезпечення місцевої влади.

Інформаційне забезпечення базується на певних принципах як основних вихідних положеннях, яких органи місцевого самоврядування мають дотримуватися завжди в своїй діяльності. Науковці надають різноманітні переліки принципів інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування, серед яких уявляється можливим визначити наступні:

- законність (здійснення інформаційного забезпечення згідно вимог чинного законодавства як за змістом, та і за формою);
- достовірність (об'єктивність наданої інформації, уникнення суб'єктивізму в процесі опрацювання та подачі даних);
- актуальність (відповідність інформаційного забезпечення нагальним потребам органів місцевого самоврядування, територіальної громади);
- відповідність формі (використання інформації у формах, за допомогою засобів, передбачених чинним законодавством);
- адресність (направленість інформаційного забезпечення на досягнення конкретних результатів загалом та для певних верств населення зокрема);
- загальнодоступність (як можливість користуватися ресурсами, так і зрозумілість їх);
- інтерактивність (передбачає тісний взаємозв'язок між усіма учасниками процесу інформаційного забезпечення);
- системність (надання інформації не лише про конкретну ситуацію, але й визначення її ролі та впливу на суб'єктів суспільних правовідносин)<sup>43</sup>.

43 Бутко М. П., Волот О. І. Моделювання інформаційного забезпечення в процесі прийняття управлінського рішення. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 10. С. 3–7. Делія Ю. В., Галустьян І.А. Інформаційне забезпечення органів публічного управління в процесі побудови правової держави: адміністративно-правовий аспект. Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. 2013. № 1(2). С. 157–162. Нестеренко О. В. Інформаційно-аналітична система органів державної влади. *Регістрація, збирання і обробка даних*. 1999. № 2. С. 43–50.

Ефективність інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування визначається наявністю відповідного сформованого механізму, тобто системи засобів впливу, які забезпечують процеси отримання, збирання, створення, поширення, використання і зберігання інформації у формі, передбаченій нормами права, і придатній для її використання.

Розглянемо більш детально структуру інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування.

Чинне законодавство України передбачає різноманітні форми та назви інформаційної служби, які обирають органи місцевого самоврядування, як то: інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе з відповідним апаратом.

Так, до структури Дніпровської міської ради входять департамент з питань місцевого самоврядування, внутрішньої та інформаційної політики і департамент інформаційних технологій<sup>44</sup>. Серед основних завдань департаменту з питань місцевого самоврядування, внутрішньої та інформаційної політики є: аналіз і прогнозування суспільно-політичних процесів в місті; сприяння органам місцевого самоврядування у розвитку їх зв'язків з політичними партіями, громадськими організаціями; інформаційно-аналітичне забезпечення здійснення внутрішньої політики в місті; забезпечення ефективної взаємодії з засобами масової інформації, підтримання діалогових відносин з громадськістю шляхом висвітлення повсякденної діяльності міської ради, підприємств, установ та організацій, що належать до комунальної власності міста<sup>45</sup>.

До структури Кам'янської міської ради входить відділ комунікацій та відділ інформаційних технологій<sup>46</sup>. Положення про відділ комунікацій Кам'янської міської ради містить структурно загальні положення, основні завдання, функції, права та організацію роботи. Основними завданнями відділу є: сприяння реалізації на території Кам'янської міської територіальної громади державної внутрішньої політики; організація та здійснення заходів щодо розвитку та захисту інформаційного простору Кам'янської міської територіальної громади; координація роботи щодо інформаційного забезпечення діяльності міської

44 Дніпровська міська рада. Офіційний сайт. URL: <https://old.dniprorada.gov.ua/uk/page/structura-misk-rady>.

45 Положення про департамент з питань місцевого самоврядування, внутрішньої та інформаційної політики, затверджене рішенням Дніпровської міської ради від 20.10.2016 р. № 30/15. URL: [https://old.dniprorada.gov.ua/upload/editor/structure\\_dmr\\_\\_27-11-2023.pdf](https://old.dniprorada.gov.ua/upload/editor/structure_dmr__27-11-2023.pdf)

46 Офіційний сайт Кам'янської міської ради. URL: <https://kam.gov.ua/>

ради, міського голови, виконавчого комітету міської ради; взаємодія на території Кам'янської міської територіальної громади з усіма засобами масової інформації незалежно від їх форм власності з метою сприяння підвищенню ролі, авторитету та результативності роботи органів місцевого самоврядування; сприяння проведенню соціологічних досліджень, опитувань громадської думки та проведення на території Кам'янської міської територіальної громади громадських слухань з найважливіших питань<sup>47</sup>.

Звіт про роботу відділу інформаційних технологій Кам'янської міської ради за 2023 рік надає характеристику діяльності за аналітичним, організаційним, методичним і кадровим напрямками. Щодо аналітичної роботи відділ здійснював: адміністрування офіційного сайту міської ради та вдосконалював його; аналіз, протидію та ліквідацію наслідків втручання в діяльність комп'ютерної мережі Кам'янської міської ради (антивірусна профілактика); забезпечення безпаперового процесу опрацювання нормативних документів до та під час засідань виконавчого комітету міської ради та сесій міської ради за допомогою планшетів; забезпечення автономного живлення ресурсів Кам'янської міської ради; забезпечення кібербезпеки та інформаційної гігієни у роботі сервісів та користувачів Кам'янської міської ради; аналітичне опрацювання впровадження системи апаратних та програмних файєрволів, антивірусних програм, інструментів й засобів кіберзахисту; складання бюджетного запиту в галузі інформаційних технологій на 2024 рік<sup>48</sup>.

Загалом, головне завдання відділів комунікації та інформаційних технологій полягає в тому, щоб зробити всі види контактів органів місцевого самоврядування з мешканцями громади максимально ефективними, а для цього необхідно використовувати цілий комплекс засобів.

Насамперед, треба звернути увагу на тісний зв'язок органів місцевого самоврядування із медіа, зокрема із Суспільним медіа України, створеним з метою задоволення інформаційних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, забезпечення національного діалогу, сприяння формуванню громадянського суспільства (ст.1 Закону України)<sup>49</sup>.

47 Положення про відділ комунікацій Кам'янської міської ради. URL: [https://kam.gov.ua/viddili/viddil\\_informatsiy\\_nikh\\_tekhnologiy/polozhennya\\_pro\\_viddil](https://kam.gov.ua/viddili/viddil_informatsiy_nikh_tekhnologiy/polozhennya_pro_viddil)

48 Звіт про роботу відділу інформаційних технологій Кам'янської міської ради за 2023 рік. URL: [https://kam.gov.ua/viddili/viddil\\_informatsiy\\_nikh\\_tekhnologiy/polozhennya\\_pro\\_viddil](https://kam.gov.ua/viddili/viddil_informatsiy_nikh_tekhnologiy/polozhennya_pro_viddil)

49 Про суспільні медіа України: Закон України від 17.04.2014 р. *Відомості Верховної Ради*. 2014. № 27. ст. 904.

Набуло статусу постійності присутність представників медіа на сесіях представницьких органів місцевого самоврядування, під час роботи депутатських комісій з подальшим висвітленням подій в програмах аудіовізуального, друкованого чи онлайн-медіа.

Фахівці визнають, що органам місцевого самоврядування важливо використовувати всі наявні засоби для розвитку відносин з громадськістю, забезпечуючи співпрацю. Це можуть бути особисті зустрічі в громадських місцях, виступи зі зверненнями до громадськості на місцевому аудіовізуальному медіа, організація свят і концертів, науково-популярні публіцистичні статті в друкованих чи онлайн медіа про поточні проблеми. В даному контексті громадськість має бути впевнена в тому, що органи місцевого самоврядування є ініціатором вирішення існуючих проблем громади.

Важливою формою співпраці органів місцевого самоврядування з громадою є періодичні звіти перед виборцями. У межах життя громади, де населення прив'язане до певного середовища проживання, виставки, лекції та збори є досить ефективним засобом спілкування. В межах проведення заходу (концерт, зустріч, форум тощо), експерти радять організувати велику виставку, завдяки якій виникає можливість розповісти про місцеві традиції та досягнення, зміцнити зв'язок поколінь, викликати у населення почуття гордості за свою батьківщину.

Отже, інформаційні служби органів місцевого самоврядування сприяють формуванню ефективної інформаційної політики (комунікації) органів місцевого самоврядування з мешканцями територіальної громади.

Інформаційні ресурси – це систематизовані відомості та дані, створені, оброблені та збережені в певній формі за допомогою технічних засобів та/або програмних продуктів. Ресурси, які є об'єктом права комунальної власності, є комунальними ресурсами.

Інфраструктуру системи комунальних ресурсів становлять органи місцевого самоврядування, органи державної влади та суб'єкти господарювання комунальної власності, що забезпечують формування, використання та захист, а також взаємодію виробників і користувачів комунальних ресурсів.

Відповідно до ст.3 Закону України «Про Національну програму інформатизації» від 01 грудня 2022 р. вказана програма спрямована на забезпечення<sup>50</sup>:

50 Про Національну програму інформатизації: Закон України від 01 грудня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#n191>

- розробки, впровадження та застосування інформаційно-комунікаційних технологій у державному управлінні, місцевому самоврядуванні та суспільному житті;
- реалізації та впровадження заходів, спрямованих на розвиток електронного урядування та електронної демократії;
- створення та розвитку системи державних інформаційних ресурсів;
- рівного доступу до інформаційно-комунікаційних технологій та підвищення рівня освіченості громадян з питань інформаційно-комунікаційних технологій;
- удосконалення процедури надання публічних (електронних публічних) послуг;
- організації інформаційної взаємодії державних органів та органів місцевого самоврядування за допомогою електронного документообігу;
- створення систем інформаційної та аналітичної підтримки діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування;
- підвищення ефективності вітчизняного виробництва шляхом використання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій;
- створення умов для розвитку господарської діяльності у сфері інформатизації.

Отже, Національна програма інформатизації включає сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, технологічних та виробничих процесів, спрямованих на створення умов для забезпечення розвитку інформаційного суспільства та впровадження інформаційно-комунікаційних і цифрових технологій. Зазначені якісні зміни мають відбуватися і в органах місцевого самоврядування.

Складовою інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування є технічне оснащення процесу, тобто стан сукупності технічних засобів, що забезпечують функціонування інформаційної системи та містять пристрої, за допомогою яких виконуються типові операції опрацювання даних, а також відповідну документацію з налагодження, встановлення, монтажу та контролю цих технічних засобів.

Як свідчить міжнародний досвід, розвиток електронного урядування є одним з основних факторів забезпечення успішності реформування публічного управління і, як результат, підвищення конкурентоспроможності країни. Запровадження електронного урядування в Україні сприяло підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів

місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян.

Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22 травня 2003 р. та Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 5 жовтня 2017 р. заклали правове підґрунтя для впровадження системи електронного документообігу в державне управління, зокрема у місцеве самоврядування. Так, Дніпровська міська рада з 2016 р. запровадила електронний документообіг, електронні петиції, програму «Відкритий бюджет», інтерактивну карту аналізу стану доріг «Navizor».

Завдяки поетапному запровадженню електронних документів та електронного документообігу в діяльність органів місцевого самоврядування було скорочено терміни підготовки документів та їх виконання, забезпечено прозорість та контрольованість прийняття чи виконання управлінських рішень на будь-якому етапі роботи, підвищено рівень захисту інформації від несанкціонованого доступу, розширено можливості наповнення матеріалу завдяки мультимедійним даним, скорочено витрати на виготовлення паперових документів та їх зберігання.

Доцільно зазначити, що постановка стратегічних цілей розвитку українського суспільства в напрямку європейської інтеграції актуалізує проблематику механізмів взаємодії держави, в тому числі органів місцевого самоврядування, і громадянського суспільства, де б домінували рівноправне партнерство, публічність, прозорість, толерантність і взаєморозуміння. Сучасна практика публічного управління свідчить про постійну модернізацію технологій і методів, які використовують місцевого самоврядування в своїй діяльності. Застосування інформаційно-комунікативних технологій формує належне функціонування системи публічної влади, реалізацію її функцій і надання публічних послуг шляхом взаємодії з громадськістю з метою гарантування, реалізації, охорони та захисту громадських інтересів<sup>51</sup>.

Аналіз діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування в Україні надає можливість констатувати, що процес запровадження електронного урядування набув правових, економічних та організаційних підстав. Так, органи місцевого самоврядування в своїй

51 Капітаненко Н. П. Комунікаційні технології публічного управління: правовий аспект. *Право та державне управління*. 2018. №2. С.116-119, с.117.



діяльності, зазначає Г.О. Блінова, використовують такі засоби інформаційного забезпечення<sup>52</sup>: бази (банки) даних; реєстри; кадастри; кабінети електронних сервісів; прийом громадян, у тому числі за допомогою відеозв'язку; інтернет-приймальні; відео-конференції; сторінки органів влади в соціальних мережах; загальні пошукові системи глобальної мережі Інтернет; електронні шаблони документів; електронний цифровий підпис; веб-портали; інформаційно-телекомунікаційні системи; «гарячі лінії»; електронні петиції; електронні майданчики, де проводяться аукціони з продажу об'єктів приватизації чи публічні закупівлі; електронні пошти; автоматизовані робочі місця; цифрові місця державних службовців та службовців органів місцевого самоврядування; електронні сервіси; чат-боти; електронні черги; електронні звернення громадян; автоматизовані опитування громадян з різних питань роботи органів публічного управління; електронні кабінети тощо.

Безперечно, перелік засобів значний, однак проблема в тому, що не всі органи місцевого самоврядування використовують сучасні інформаційно-комунікативні технології в повній мірі, мають місце і недоліки в роботі. Разом з тим, процеси децентралізації сприятимуть удосконаленню інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування.

Формування інформаційної та аналітичної бази для прийняття ефективних управлінських рішень органами державної та муніципальної влади в умовах трансформаційних процесів в українському суспільстві є надзвичайно важливим. Якісне інформаційне забезпечення органів місцевого самоврядування зокрема сприяє прозорості та відкритості діяльності, налагодженню партнерських відносин між владою і громадою, активізації громадськості шляхом її участі в управлінні справами територіальної громади. Формування громадянського суспільства створює умови для встановлення належного врядування в країні<sup>53</sup>.

Дослідивши питання інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування на основі опрацювання нормативно-правових актів, результатів наукових досліджень, аналітичних розробок експертів з питань права та публічного управління, узагальнень практики місцевого врядування в Україні пропонуємо такі основні напрями вдо-

52 Блінова Г. О. *Поняття, зміст та види інформаційних потреб та інтересів органів публічної адміністрації. Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2018. № 5. С. 55–58.

53 Капітаненко Н. П. *Технології публічного врядування: навчально-методичний посібник для студентів ЗДІА спеціальності «Публічне управління та адміністрування» всіх форм навчання*. Запоріж. держ. інж. акад. Запоріжжя: ЗДІА, 2018. 200 с.



сконалення інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування в сучасних умовах.

Продовжити формування правових засад інформаційного забезпечення в органах місцевого самоврядування шляхом розроблення та прийняття Закону України «Про інформаційне забезпечення органів місцевого самоврядування», Типового положення про структурний підрозділ інформаційного забезпечення органу влади, який повинен охопити повноваження інформаційно-аналітичних відділів, відділів комунікації, архівних підрозділів, відділів інформаційних технологій, інформаційно-технічних відділів та інформаційних служб.

Здійснювати роботу над удосконаленням складових механізму інформаційного забезпечення органів місцевого самоврядування (усунення дублювання інформації у реєстрах та базах даних; налаштування злагодженої роботи відповідних електронних ресурсів тощо).

В умовах воєнного стану продовжити роботу органів місцевого самоврядування стосовно підвищення медіа-грамотності та інформаційної гігієни мешканців громади.

Покращити організацію конкурсного добору кадрів для інформаційних відділів органів місцевого самоврядування, встановивши чіткий перелік необхідних професійних компетентностей для працівників вказаних служб. Систематичне підвищення кваліфікації посадових осіб органів місцевого самоврядування щодо відділів комунікації та інформаційних технологій з проблематики інформаційно-аналітичної діяльності та урізноманітнення форм комунікації з громадою.

Поліпшити якість матеріально-технічного оснащення інформаційних служб органів місцевого самоврядування (придбання сучасного ліцензійного обладнання, програмного забезпечення, швидкісний доступ до мережі Інтернет тощо).

Отже, процеси модернізації системи публічного управління, які активізувалися в Україні у відповідь на внутрішні і зовнішні виклики, передбачають використання інноваційних інформаційно-комунікативних технологій, що сприяє гармонізації відносин між органами публічної влади, передусім органами місцевого самоврядування, та людиною.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-184-204

**ЛОЗОВА Ольга Миколаївна,**

д-р психол. наук, професор,  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
ORCIDID: 0000-0002-3549-195X

**ЦВІЛІЙ Галина,**

магістр психології,  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Україна

## **ОБРАЗ ВОЇНА-ЗАХИСНИКА У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПСИХОЛОГІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДСТАВИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Інформація про військовослужбовців відображається у суспільній свідомості у вигляді образу воїна-захисника – образу, що втілює картину реальної дійсності. Аналіз науково-психологічних досліджень дає підстави стверджувати, що психологічні уявлення українського суспільства про образ воїна є багатоаспектними.

У психології образ є центральною категорією. Словники наводять таке визначення терміну: образ – це суб'єктивне явище, що відображає дійсність у категоріях руху, простору, фактури, форми, кольору тощо та виникає в результаті мисленневої, практичної, перцептивно-сенсорної діяльності людини. Вивчення цього феномену має вирішальне значення для розуміння закономірностей і механізмів повноцінного функціонування мотиваційної сфери, пам'яті, мислення, емоційної сфери та інших психічних процесів. М. Мицишин визначає образ як «детермінанту мотиваційної сфери, котра впливає на результативність людської діяльності» (Мицишин, 2012 : 453)<sup>1</sup>. Дослідник зауважує на тому, що механізми формування психологічного образу мають вплив на результативність діяльності. Знання і застосування цих механізмів відкриває можливість впливати на мотивацію людини (те саме). І. Гриник та Р. Хавула, акцентуючи увагу на важливості категорії образу в психологічній науці, зазначають, що «без уміння формувати

<sup>1</sup> Мицишин М. М. Психічний образ як мотиваційний чинник і його значення для державного управління. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ, серія «Психологічна», 2012. № 2(1). С. 453–460.

психічні образи були б неможливі самосвідомість, мовлення, письмо, запам'ятовування, мрії, мистецтво, культура, тобто все те, що властиве тільки особистості» (Гриник, Хавула, 2022: 85)<sup>2</sup>.

Когнітивна психологія розглядає образ як сукупність елементів реальності, які не можуть існувати насправді. У гештальтпсихології образ розглядається як взаємозв'язок чуттєвої та розумової складових, який становить центральну проблему дисципліни, адже ці види образів складають основу людської свідомості (Гриник, Хавула, 2022: 86).

Проаналізувавши роботи багатьох психологів Л. Шрагіна дійшла висновку, що образ є глибоко особистісним утворенням, яке фіксує індивідуальний пережитий досвід у його взаємозв'язку з дійсністю. Будучи суб'єктивним відображенням об'єкта, образ чинить вплив на внутрішній світ індивіда, інтегруючи інформацію, що надходить ззовні. Образ містить перцептивні характеристики об'єкта та емоційне ставлення до цих властивостей. Він виникає в результаті взаємодії матеріального світу з суб'єктивним. Суб'єктивна природа образу пояснюється залежністю від потреб, ситуації, емоцій, установок індивіда. Формування образу відбувається на основі набутого раніше досвіду (Шрагіна, 2017: 219)<sup>3</sup>.

В уяві виникають різні образи: одиничні, наділені багатьма деталями, типізовані; від задіювання певних образів залежить уява – абстрактна чи конкретизована. Наочні образи формують ієрархію на основі відмінностей загального та одиничного. Генералізовані образи (з високим рівнем узагальненості) формують абстрактну уяву. При цьому конкретна уява не є полярною протилежністю: між двома видами існують взаємозв'язки (Шрагіна, 2017)<sup>4</sup>. Мисленневий образ є форматом презентування інформації про події, факти й явища, його основна характеристика – здатність індивіда формувати уявний фізичний простір. Мисленневий образ встановлює зв'язки між внутрішнім та зовнішнім світами, що полегшує утворення асоціативних зв'язків. За допомогою образу інформація структурується у пам'яті.

Оскільки образ віддзеркалює дійсність, то, як зазначає Т. Мельник, категорія «образ» значеннево тяжіє до поняття «відображення». Об'єк-

2 Гриник І. Я. & Хавула, Р. М. Феномен образу в психологічній науці: аналітичний погляд, сутність та особливості прояву. Табітус, 2022. № 37. С. 85–89.

3 Шрагіна Л. І. Теоретико-методологічні засади дослідження вербальної уяви особистості (дис. д-ра психол. наук). Київ, 2017.

4 Шрагіна Л. І. Теоретико-методологічні засади дослідження вербальної уяви особистості (дис. д-ра психол. наук). Київ, 2017.

тивність образу характеризується його значенням, тобто наявністю цінності, а також подібністю об'єкта за сутністю та структурою (Мельник, 2014)<sup>5</sup>. «Образи, що відображають у нашій свідомості дійсність, не є статичними, незмінними речами, вони є динамічними утвореннями. Варто спробувати зафіксувати певний образ, щоб переконатися в тому, як він щоразу видозмінюється, зрушується, якоюсь мірою трансформується: то одні його сторони виступають на передній план, то інші; ті, що виступають, водночас і відступають, затінюються наступними», – стверджує Т. Мельник (2014).

І. Гриник та Р. Хавула акцентують увагу на необхідності класифікації образів як важливого етапі їх теоретичного вивчення. Аналізуючи психічний процес уявлення, підкреслюється, що психіка здатна вирішувати складні питання з використанням уже наявної інформації, тому репродуктивні образи демонструють засвоєні з досвіду об'єкти, відомі індивідууму. Випереджувальними вважаються образи, щодо яких особистість може припускати і передбачати їх у майбутньому (Гриник, Хавула, 2022: 88)<sup>6</sup>.

Виділяють такі різновиди образів: уява; сприйняття; ейдетичний образ; галюцинація; фантом; післяобраз. Між образами уяви та сприйняття уявлення є проміжною ланкою. Це динамічні утворення, що виникають за певних умов і відображають життя. Уявлення має важливе значення для внутрішнього світу людини, адже вони слугують тлом, на якому розгортається життя. Образи уявлення мають безпосередній зв'язок із минулим досвідом особистості. Функція образів уяви полягає у перетворенні отриманого в минулому досвіду (Мельник, 2014)<sup>7</sup>.

Т. Мельник наводить чотири функції образу уяви: створення плану поведінки за невизначеності проблемної ситуації; продукування відповідних об'єкту образів; витворення образу засобів та результатів діяльності; створення образів, які можуть замінити діяльність (Мельник, 2014).

У людській свідомості образ заміщує об'єкти, відсутні під час безпосередньої взаємодії з навколишнім світом. За допомогою вторинного досвіду оптимізується спілкування через моделювання чужого досвіду,

5 Мельник Т. Образність як психологічна категорія. 2014. URL : [http://ukrlife.org/main/minerva/obrazno\\_psychol.doc](http://ukrlife.org/main/minerva/obrazno_psychol.doc)

6 Гриник І. Я. & Хавула Р. М. (2022). Феномен образу в психологічній науці: аналітичний погляд, сутність та особливості прояву. Габітус, 2022. № 37. С. 85–89.

7 Мельник Т. Образність як психологічна категорія. 2014. URL : [http://ukrlife.org/main/minerva/obrazno\\_psychol.doc](http://ukrlife.org/main/minerva/obrazno_psychol.doc)

актуалізується індивідуальний досвід з метою налаштуватися на майбутнє (Шрагіна, 2017)<sup>8</sup>.

Формування психічного образу є складним і тривалим процесом, під час якого вилучається інформація з навколишньої дійсності. Зміст цього явища збагачується, коригується й уточнюється. Основною формою є інтеграція інформації від усіх засобів сприйняття. Візуалізаційна складова посідає в ієрархії провідне місце, оскільки більшість образів творяться зорово. Візуальне мислення спирається не на логічні установки, а на образні структури. Цей процес є пізнавальним за своєю суттю, наділений специфічною структурою та особливостями функціонування. Умовою розвитку візуального мислення є оволодіння знаковими системами. «Аналіз моделей візуалізації різного рівня, які існують у вітчизняній психології, дав змогу, з одного боку, поглибити уявлення про етапи становлення перцептивного образу, мікроструктурні одиниці перцептивної діяльності, її продуктивний характер, а, з іншого боку, виявив взаємозв'язок мисленнєвої діяльності з перцептивними, мнемічними процесами, на рівні їхніх операціональних структур, що дуже важливо для розуміння природи візуально-мисленнєвого образу», – зазначає С. Симоненко (Симоненко, 2005)<sup>9</sup>.

Різниця між вербальним та візуальним знаками полягає в психофізіологічних механізмах. Візуальний знак вважають продуктом суспільної системи, адже розвиток соціуму викликав потребу в удосконаленні семіотики, розвитку й ускладненні механізмів створення образу. На думку Ю. Наумової, «поняття «візуально-семантичний образ» слід тлумачити як зумовлене суспільно-історичною практикою уявлення про знак, яке сформоване суб'єктом як результат сприйняття їм образу світу, і втіленому у конкретному матеріальному (паперовому або електронному) носії» (Наумова, 2016 : 128)<sup>10</sup>.

Формування образів має важливе значення для прогнозування наслідків діяльності, реакції, уявлення плану дій чи результату. Образ є мотиваційним чинником, регулятором дій.

Отже, образ – це суб'єктивне відображення об'єкта, явища або предмета, формування якого відбувається через сприйняття, відчуття, мис-

8 Шрагіна Л. І. Теоретико-методологічні засади дослідження вербальної уяви особистості (дис. д-ра психол. наук). Київ, 2017.

9 Симоненко С. М. Психологія візуального мислення. (Автореф. дис. канд. психол. наук). Харків, 2005.

10 Наумова Ю. С. Теоретичний аналіз проблеми візуально-семантичних образів у психології. Науковий часопис національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, 2016. № 3. С. 123–130.

лення, пам'ять та інші психічні процеси. У формуванні образу перевага надається уяві. На створення образу впливають досвід, емоції, природа, соціальне середовище, стереотипи. Якщо образ є втіленням бажаної мети, його роль надзвичайно важлива. У такому разі він впливає на мотивацію індивіда, бо вважається поетапним планом дій. Функції, що виконує образ, використовуються людиною в її повсякденній діяльності.

Дослідження психологічних уявлень про образ воїна в українській психології та соціології проводилися переважно у площині теорії та практики іміджу. Над питанням створення іміджу військовослужбовця працюють низка науковців. Так, Підпригора І. (2018)<sup>11</sup> з'ясовує специфіку створення іміджу військових ЗСУ інформаційно-пропагандистськими засобами крізь призму російсько-української війни. Воробйова І. та Мацегора Я. досліджують структурні елементи та формування іміджу військових Національної гвардії України (Воробйова, Мацегора, 2015)<sup>12</sup>.

Перш ніж розглянути особливості висвітлення іміджу військового у наукових працях вітчизняних психологів, з'ясуємо суть цього поняття. А. Шумейко зазначає, що імідж є образом, спеціально створеним з певною метою, який впливає на масову чи колективну свідомість (Шумейко, 2018: 231)<sup>13</sup>. Імідж військовослужбовця складається під впливом різноманітних джерел інформації: ЗМІ, розповідей тих, хто спілкувався з військовим, наказів та розпоряджень, відданих безпосередньо ним або тих, що стосуються його діяльності (нагородження за досягнення, подяки, медалі, ордени тощо). Тому неов'язково безпосередньо контактувати з військовослужбовцем. Формування іміджу воїна у свідомості суспільства відбувається двома шляхами – стихійно або цілеспрямовано. На думку А. Шумейко, вивчення специфіки творення образу в зазначеному аспекті є важливим, бо «вироблення методики й техніки визначення психологічних, соціальних, акмеологічних особливостей формування іміджу та закономірностей його розвитку дозволяє створити та підтримувати позитивний імідж військовослужбовця ЗСУ» (Шумейко, 2018: 230)<sup>14</sup>.

11 Підпригора І. Формування іміджу Збройних сил України засобами інформаційно-пропагандистського забезпечення в умовах російсько-українського конфлікту. Історичні студії суспільного прогресу, 2018. № 6. С. 81–89.

12 Воробйова І. В. & Мацегора Я. В. Типи іміджу військовослужбовців національної гвардії України (за описами цивільного населення Харківщини). Вісник Національного університету оборони України, 2015. № 3. С. 54–63.

13 Шумейко А. П. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ. Теорія і практика сучасної психології, 2018. № 5. С. 228–233.

14 Там само.



О. Хижняк наголошує на необхідності з'ясування специфіки та суті особистості захисника. Це поняття не лише зорієнтоване на конкретну діяльність, але й на виконання певної суспільної ролі. «Завдяки вибору способу життя, його укладу як стійкої системи життєдіяльності, зумовленої включенням індивіда в ті чи інші спільноти, змістом і характером виконуваної ним діяльності, певним соціальним ролям і статусам при збереженні і актуальності ціннісних орієнтацій особистості відбувається розвиток особистісних основ захисника країни», – зазначає автор (Хижняк, 2010)<sup>15</sup>. Орієнтація на захист країни – необхідна складова особистісного зростання, і людина, яка вирішила стати військовослужбовцем, має реалізувати життєве призначення.

Специфіка існування іміджу військового полягає в його змінності залежно від конкретних умов, динамічності, гнучкості та інваріантності. При цьому зазначене явище є відносно незалежним та стійким. Ми погоджуємося з думкою А. Шумейко про те, що досягненню доброзичливого ставлення суспільства до Збройних сил є неперервний та одночасний розвиток ідентичності військового та цивільного складників (Шумейко, 2018: 232)<sup>16</sup>. В. Данилов наголошує на значенності позитивного іміджу збройних сил загалом, оскільки подібне сприйняття військовослужбовців визначає рівень захищеності держави від ворожого вторгнення, безпеку суспільства, а також престижність армії на міжнародній арені, участь військових у миротворчих місіях (Данилов, 2009 : 89)<sup>17</sup>.

Образ військовослужбовця нерозривно пов'язаний з іміджем Збройних сил, оскільки персональний імідж у свідомості суспільства завжди пов'язаний зі стереотипними іміджами соціальних груп, в тому числі – суб'єктів чи організацій. «Збройні сили в силу специфіки інституту, що забезпечує життєво важливу потребу суспільства в захисті від зовнішніх військових загроз, володіють своєрідним соціальним і політичним іміджем» (Шумейко, 2018: 230–231).

Уявлення суспільства про військових формуються на основі трьох компонентів – офіційної інформації про Збройні сили, відомостей про армію як соціальне явище, а також про військові частини та їх особовий склад. Сукупність засобів, що впливають на формування суспільством

15 Хижняк О. А. (н. д.) Психологічні аспекти поняття особистості як захисника країни. URL : [https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2010/8\\_2010/9.pdf](https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2010/8_2010/9.pdf)

16 Шумейко, А. П. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ. Теорія і практика сучасної психології, 2018. № 5. С. 228–233.

17 Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. Політичний менеджмент, 2009. № 5. С. 88–95.



уявлення про образ воїна, на думку В. Данилова, складають державна інформаційна політика, військово-патріотичне виховання військових та інформаційно-пропагандистське забезпечення (Данилов, 2009).

«Образ військовослужбовця формується під впливом суб'єктивних та об'єктивних факторів. Це може бути система економічних чи політичних відносин, духовні цінності та правові норми тощо. Також на це можуть впливати стосунки всередині військового колективу між офіцерським та рядовим складом, відносини між представниками армії та цивільними», – зазначають К. Гавриловська та Ю. Ковальчук (Гавриловська, Ковальчук, 2016)<sup>18</sup>.

Підґрунтям ідеального образу воїна є уявлення про окремих представників Збройних сил. Такий образ військовослужбовця є узагальненим та ідеалізованим, оскільки складається з образів усіх представників військових професій. Він виражається у поняттях «герой», «борець», «захисник» тощо. «В умовах війни одним з важливих завдань інформаційно-пропагандистського забезпечення є формування героїчного образу воїна-захисника. Однак у цього процесу може бути й негативний ефект – надмірна глоризація українських військових», – зауважує І. Підпригора (Підпригора, 2018: 84)<sup>19</sup>. Надмірна ідеалізація образу воїна в суспільній свідомості небажана, оскільки призводить до розчарування та масового нівелювання образу.

У формуванні позитивного образу воїна значну роль відіграє Інтернет. У соціальних мережах міститься багато інформації про діяльність військовослужбовців, яка, до того ж, швидко поширюється. Багато військових мають акаунти та власні сторінки, звідки діляться інформацією з читачами, наближуючи цим до пересічного громадянина свій позитивний образ.

На психологічні уявлення про образ воїна впливає відмова Сил оборони України від радянських традицій. Ця тенденція має свій вияв, у першу чергу, в ребрендингу, переорієнтації на образні традиції козацького війська, відходу від виховання в душі жертвовності державі та переходу до виховання сили духу та непереможності народу.

18 Гавриловська К. П. & Ковальчук Ю. Особливості образу військовослужбовця у свідомості військових контрактної форми та цивільної молоді. *Психологічні дослідження: наукові праці викладачів та студентів соціально-психологічного факультету. ЖДУ імені Івана Франка, Житомирський державний університет імені Івана Франка.* 2016. Випуск 8. С. 31–33.

19 Підпригора І. Формування іміджу Збройних сил України засобами інформаційно-пропагандистського забезпечення в умовах російсько-українського конфлікту. *Історичні студії суспільного прогресу.* 2018. № 6. С. 81–89.

У площині загальносуспільних психологічних уявлень про образ воїна важливо виокремити уявлення про те, яким має бути військовослужбовець, в окремих соціальних груп, зокрема молоді. К. Гавриловська та Ю. Ковальчук зауважують, що «негативний образ військовослужбовця може ускладнювати процес набору до армії, зумовлювати низький рівень мотивації молоді до здійснення військової кар'єри, ускладнювати реабілітацію ветеранів» (Гавриловська, Ковальчук, 2016)<sup>20</sup>. Проведене науковицями емпіричне дослідження свідчить, що психологічні уявлення молоді про образ воїна пов'язані з такими поняттями, як «безпека», «герой», «сила», «війна» (те саме). Цивільні молоді люди пов'язують ці поняття з особистістю військового.

Воробйова І. та Мацегора Я. досліджують структуру іміджу військовослужбовця НГУ (2015)<sup>21</sup>. Вчені зазначають, що нині проводиться недостатньо психологічних досліджень, присвячених образу воїна-нацгвардійця. Це впливає на наповненість емпіричної бази. Психологи акцентують увагу на необхідності позитивного змістового наповнення іміджу представників НГУ. Це стане можливим завдяки рекомендаціям, які ґрунтуватимуться на встановленні специфіки механізму формування іміджу і змістового наповнення.

Стверджується, що встановлення цінностей, досвіду, соціальної та професійної компетентності, мотивів образу військовослужбовця відбувається через спостереження. Формування проходить двома шляхами – інтенсивним та екстенсивним: перший передбачає збір інформації про військового зі спостережень за його рутинними діями. В результаті постає несуперечливий образ. Формування уявлень екстенсивним шляхом призводить до руйнування асоціацій, що виникли раніше через спостереження вчинків військового за резонансних обставин.

Як зазначають Воробйова І. та Мацегора Я., незначний досвід спілкування з військовослужбовцями НГУ у переважній більшості українського суспільства призводить до того, що образ військового формується під впливом сторін, які в цьому зацікавлені. В результаті отримуємо «аморфний образ «людини у формі» (Воробйова, Мацегора, 2015 : 19)<sup>22</sup>.

20 Гавриловська К. П. & Ковальчук Ю. (2016) Особливості образу військовослужбовця у свідомості військових контрактної форми та цивільної молоді. *Психологічні дослідження: наукові праці викладачів та студентів соціально-психологічного факультету. ЖДУ імені Івана Франка, Житомирський державний університет імені Івана Франка*, 2016. Випуск 8. С. 31–33.

21 Воробйова І. В. & Мацегора, Я. В. Типи іміджу військовослужбовців національної гвардії України (за описами цивільного населення Харківщини). *Вісник Національного університету оборони України*, 2015. № 3. С. 54–63.

22 Там само.

Дослідники переконують: «Особа, яка має реальний широкий (з багатьох питань) досвід взаємодії з військовослужбовцями, може усвідомлювати розбіжності між створеним у неї образом військовослужбовця НГУ і суспільною думкою про військовослужбовців (іміджем) і, відповідно, критично ставитися до здійснюваного суспільством впливу» (те саме).

Образ окремого військового слугує основою для побудови загального образу Національної гвардії як державного утворення. Важливим є те, який статус посідає у цій структурі сам військовослужбовець. Спостерігачі, зацікавлені соціальні групи, передовсім, – політичні, військові НГУ обмінюються думками, в результаті чого індивідуальний образ окремої особистості набуває певної усередненості. На цей процес впливають висловлювання компетентних та авторитетних осіб, досвід безпосередньої взаємодії з воїном НГУ, вплив сил, які створюють протидію, а також засобів маніпуляції та поширення впливу.

За результатами проведених досліджень, встановлено, що характеристиками, які визначають імідж військовослужбовця НГУ, вважаються:

активність; професійна компетентність; воля; професійні цінності; стресостійкість (контроль емоцій); соціальна компетентність; результати діяльності; витрачені ресурси, за допомогою яких вдалося досягти результатів діяльності; наполегливість у досягненні мети; адекватність дії до ситуації; інтенсивність активності (те саме). На підставі зазначених характеристик спостерігач робить висновки про: мотиви й мету діяльності воїна НГУ; вольові якості; здатність контролювати переживання; ставлення до обов'язку; соціальну, професійну компетентність; ставлення до соціуму; здатність реалізувати особистісні та професійні можливості; адекватність (Воробйова, Мацегора, 2015: 19-20)<sup>23</sup>. Насамкінець автори зазначають: «Важливою для цілеспрямованого формування іміджу військовослужбовців НГУ є здатність Національної гвардії України як організації вносити відповідну «корекцію» (коментарі щодо «правильного» розуміння дій військовослужбовців, мотивів, цілей тощо) і здатність до протидії небажаним «корегуючим впливам» із боку зацікавлених протидіючих сторін» (Воробйова, Мацегора, 2015: 21).

Окрім описаних досліджень, викликає науковий інтерес дослідження психологічних уявлень про образ воїна у самих військовослужбовців.

23 Воробйова І. В. & Мацегора Я. В. Типи іміджу військовослужбовців національної гвардії України (за описами цивільного населення Харківщини). Вісник Національного університету оборони України, 2015. № 3. С. 54–63.

Емпіричні напрацювання К. Гавриловської та Ю. Ковальчук дають підстави стверджувати, що військові асоціюють образ воїна із поняттями «армія», «зброя», «мужність», «війна» (Гавриловська, Ковальчук, 2016)<sup>24</sup>. Військовослужбовці асоціюють наведені слова зі своєю професійною діяльністю.

Заслугове на увагу дослідників також уявлення суспільства про воїна-жінку. З початком повномасштабної російсько-української війни багато військових посад стали укомплектовуватися військовослужбовицями. «Якщо раніше Збройні Сили України традиційно були чи найконсервативнішим суспільним інститутом щодо питання перебування жінок на військовій службі, то на цей час майже 10 % особового складу Збройних Сил України – жінки. Найчисельніша категорія жінок – військовослужбовці служби за контрактом, які становлять близько 40 % від загальної кількості жінок-військовослужбовців», – зауважує Н. Клименко (Клименко, 2014: 117)<sup>25</sup>. Опитування військовослужбовців щодо престижу їх професії в суспільстві свідчить, що очікування жінок-військових у цьому питанні доволі скептичні. За свідченням Н. Клименко, «близько 32 % військовослужбовців-жінок оцінюють його (престиж – прим. авт.), як середній, біля 17 % вважають, що він взагалі відсутній, ще 15 % оцінюють його нижче середнього, 15 % зазначили, що їм важко визначитись у цьому питанні» (Клименко, 2014: 118).

У розгляді питання історичних перетворень образу захисника Батьківщини в суспільній свідомості важливу роль відіграє поняття «історична пам'ять». Значення історичної пам'яті зросло з повномасштабним вторгненням росії на територію України. Не можемо не погодитися з думкою С. Набок, яка стверджує, що «механізм неминучої екстраполяції попереднього досвіду на нові обставини змушує колективну пам'ять звертатися до тих сюжетів, що видаються суголосними сучасності, шукати відповідей у минулому, творячи нові емоційні зв'язки» (Набок, 2016 : 198)<sup>26</sup>.

Образ воїна відомий народу України ще з часів козацтва, від XV століття. Відображення психологічних уявлень про образ воїна-козака

24 Гавриловська К. П. & Ковальчук Ю. Особливості образу військовослужбовця у свідомості військових контрактної форми та цивільної молоді. *Психологічні дослідження: наукові праці викладачів та студентів соціально-психологічного факультету. ЖДУ імені Івана Франка, Житомирський державний університет імені Івана Франка*, 2016. Випуск 8. С. 31–33.

25 Клименко, Н. Г. Роль і місце жінки-військовослужбовця в Україні. *Економіка та держава*, 2014. № 5. С. 116–119.

26 Набок С. Образи війни і воїна: трансформація окремих аспектів політики пам'яті. *Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*, 2018. Випуск 5-6. С. 197–228.

знаходимо в українському фольклорі: він постає мужнім захисником, який не сумнівається у своєму завданні боронити рідну землю. Через занепад козацтва та добу Руїни суспільство втратило образ цього воїна.

Починаючи з 1930-х рр., коли відбувалася активна військова експансія СРСР, а Україна входила до його складу, суспільний образ військового формувався з обов'язковим урахуванням політичних потреб радянської держави, тому відображав претензії СРСР щодо світового панування. Велику роль у формуванні образу воїна відіграла військова преса. Радянський солдат відрізнявся від західного військовослужбовця тим, що його образ був виключно позитивним, героїзованим та гіперболізованим. Радянська преса акцентувала увагу на зв'язку поколінь, тому в суспільному уявленні образ воїна поєднувався з образами фольклорним богатирів – це мав бути бездоганний борець, що ніс місію визволителя та переможця на всі землі, які коли-небудь належали Російській імперії.

Вплив пропаганди на психологічне уявлення про образ воїна в суспільстві мав вирішальне значення як для пересічних громадян, так і для самих військових. «Загальний суспільний образ непереможної армії, бездоганного бійця Червоної армії поступово посилювався, певним чином об'єднував в єдине ціле образи вождів партії та країни з образом звичайного солдата, що стало частиною міфологізації радянської реальності», – зазначає дослідник О. Бойков (Бойков, 2021 : 10)<sup>27</sup>.

В подальшому образ солдата Червоної армії перетворився в образ воїна-визволителя, здатного захистити увесь світ, особливо після перемоги в Другій світовій війні. У суспільній свідомості відбився образ воїна-мироотворця, що брав участь у воєнному конфлікті в Афганістані, а також у миротворчих місіях ООН. Шана учасникам віддається на суспільному та державному рівнях. В Україні 15 лютого відзначається День вшанування учасників бойових дій на території інших держав.

З 1991 року, зі здобуттям Україною незалежності, перед вищим військовим керівництвом та українським урядом постала необхідність створити позитивний образ військовослужбовця. Однак професія військового не набула бажаного статусу в суспільній свідомості. За даними соціологічних досліджень, які проводилися на замовлення Міністерства оборони, у 1992–1994 рр. українська молодь не бажала

27 Бойков О. Образ військового в радянській військовій періодиці кінця 30-х рр. XX ст. *Південний архів (історичні науки)*, 2021. № 33. С. 10–14. URL : <https://doi.org/10.32999/ksu2786-5118/2021-33-2>

служити в армії, а престиж Збройних сил виявився низьким (Кобзар, 2013)<sup>28</sup>. Соціологічне дослідження 2010 р. підтвердило незацікавленість суспільства у покращенні становища української армії (те саме). Військовослужбовці всіх категорій мали низьку мотивацію до виконання обов'язків, спостерігалися проблеми з комплектуванням особового складу. Впродовж 1991–2013 рр. українська армія не мала необхідної суспільної підтримки, а професія військовослужбовця не була шанованою співвітчизниками. Можна зробити висновок, що образ воїна в суспільній свідомості за роки незалежності України змінився із захопливого на упереджений.

Поряд із постановом уявлень про сучасного військовослужбовця відбувалося відродження суспільного сприйняття воїнів УПА, про яких радянська історіографія та пропаганда або замовчувала, або відверто зневажала і принижувала, називаючи «посібниками імперіалізму» або «бандитами». Такими діями ОУН – УПА залишалися в СРСР до кінця 80-х рр., поки в радянське життя разом із перебудовою не прийшла лібералізація. Суспільна свідомість почала поступово позбуватися хибного уявлення про воїна УПА як чужорідного українському суспільству елемента, натомість виділила його позитивні риси – мужність, відданість, патріотизм, які учасники ОУН – УПА зберігали попри панування двох режимів – сталінського та гітлерівського.

Отже, суспільні уявлення про образ воїна протягом тривалого часу зазнали значних трансформацій. Громадянська спільнота протягом усієї історії України захоплювалася воїнами і витворювала в уявленні образ мужнього, вольового, незламного захисника, який незважаючи на будь-які обставини збереже відданість та непохитну любов до рідної землі.

З 2014 року українське суспільство перебуває у нових реаліях. Суспільно-політичні події на Сході України, що тривають нині і поглибилися повномасштабним воєнним вторгненням, вплинули на буденну свідомість українців, зокрема й на психологічне уявлення образу воїна. Суспільство відійшло від недавніх уявлень про нікчемність професії військовослужбовця та загалом непотрібності армії. Повсякденність наповнена концептами «воїн», «боєць», «війна», «герой», «обстріл», «зброя» тощо.

Нині українське суспільство, перебуваючи в умовах російсько-української війни, активно переосмислює необхідність та важливість

28 Кобзар А. О. (2013). Становлення та розвиток структур виховної роботи у Збройних Силах України (1991–2011 рр.). (Дис. канд. іст. наук). Київ, 2013.



професії військового. Сучасною тенденцією є використання іміджу військових, що є засобом соціального впливу, для формування позитивного образу воїна в суспільстві, а також авторитету конкретного військовослужбовця. Завдяки цьому зростає престиж професії в суспільстві. «Імідж військовослужбовців – це публічний феномен, який здійснює символічне переломлення сутнісних основ усієї системи Збройних сил в уявленні всього суспільства», – зазначає А. Шумейко (Шумейко, 2018 : 229)<sup>29</sup>.

З початком повномасштабної війни взаємодія громадянського суспільства та Збройних сил України стала ще більш продуктивною та тісною. Згідно з висловленням В. Володавчик, «позитивний образ військовослужбовця – це образ, який виникає в масовій свідомості не стихійно, а спеціально створюється певними суб'єктами (іміджмейкерами) та впроваджується за допомогою інформаційних, рекламних та PR-технологій з використанням засобів масової інформації. Особливість такого образу полягає у засвоєнні масовою свідомістю емоційно-забарвлених образів» (Володавчик, 2015: 15)<sup>30</sup>. Однак не завжди психологічні уявлення про захисників України є позитивними: у створенні їх образу трапляються суперечності.

«Образ військовослужбовця безпосередньо пов'язаний із іміджем Збройних сил як відносно стійкими уявленнями суспільства в цілому та окремих соціальних груп зокрема про соціальне значення, функції збройних сил, специфіку їхньої діяльності в конкретних соціокультурних умовах», – стверджує Л. Бутенко (Бутенко, 2015: 11)<sup>31</sup>. Науковиця звертає увагу на те, що нині психологічні уявлення молоді про військовослужбовців пов'язані з певними стереотипами. Справа в тому, що більшість молодих людей сформували свій образ воїна з книг або кінофільмів, однак події останніх років призвели до зміни цих стереотипів. Молодь отримує інформацію про військових з соціальних мереж, розповідей знайомих, ЗМІ. «Найбільшою загрозою для молоді виступають маніпулятивні інформаційні технології – такі ознаки медійних продуктів, як нехтування норм етики, логіки та навіть здорового глузду, апеляція

29 Шумейко А. П. Соціально-психологічні аспекти визначення поняття іміджу військовослужбовця ЗСУ. Теорія і практика сучасної психології, 2018. № 5. С. 228–233.

30 Володавчик В. В. Формування позитивного образу військовослужбовця в процесі військово-патріотичного виховання. Актуальні проблеми взаємодії громадянського суспільства і Збройних Сил України : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015.

31 Бутенко Л. Л. «Пророцтво» Коменського: суперечності формування образу військовослужбовців у студентської молоді. Актуальні проблеми взаємодії громадянського суспільства і Збройних Сил України : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015.



до найнижчих людських почуттів, масштабна діяльність інтернет-тролів і т. п.», – зазначає Л. Бутенко (те саме). Ціннісні орієнтації набувають амбівалентності, тому молоді люди сумніваються, розгублюються, відчувають зневіру в позитивне майбутнє, що пов'язане з образом воїна в буденній свідомості.

За описаних умов важливу роль відіграє інформаційна підтримка суспільства. Появі позитивних уявлень про військовослужбовців сприяє набуття навичок протистояння інформаційним технологіям, що мають на меті маніпуляції, а також чітке розуміння суті подій у масштабах не тільки країни, а й окремої області, району, населеного пункту. «У процесі формування сучасного образу військовослужбовців особливого значення набувають соціальні медіа (Facebook, Youtube, Twitter), публічні висловлювання представників влади, бізнесової та культурної еліти, громадських діячів, учасників волонтерського руху», – слушно зауважує О. Ігнатович (Ігнатович, 2015)<sup>32</sup>.

Інформаційну підтримку суспільства у створенні позитивного ставлення до образу українського воїна-захисника надають ЗМІ. Це відбувається завдяки властивостям журналістської творчості, зокрема ролі інтуїції, потребі у самореалізації, значенню уяви. Сучасне телебачення має широкий вибір виражальних засобів, за допомогою яких явище дійсності або факт набувають яскравого емоційного забарвлення. «Телебачення дає можливість створювати з персонажів «образи-символи», які своєю поведінкою діють на підсвідомість глядача. Пояснюють цей феномен тим, що глядач шукає сенс не окремо від того, хто говорить, а коригуючи повідомлення ставленням до особистості того, хто говорить, кого показують, тобто інформація сприймається персоніфіковано», – слушно стверджує М. Шклярський (2022)<sup>33</sup>. Як свідчить науковець, позитивний образ воїна-захисника в українських телемедіа твориться за допомогою вербальних засобів. Глядачі сприймають інформацію завдяки вживанню певної лексики, речень конкретної структури та інших мовно-стилістичних засобів, які викликають позитивні емоції. У матеріалах ЗМІ, поряд з образом військовослужбовця ЗСУ, постають такі концепти, як «тварини» та «діти», які позитивно сприймаються більшістю українського суспільства.

32 Ігнатович О. Г. Роль ЗМІ у формуванні в студентській молоді образу військовослужбовців. Актуальні проблеми взаємодії громадянського суспільства і Збройних Сил України : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015.

33 Шклярський М. С. Формування позитивного образу захисників України у сучасному телепросторі (дипломна робота здобувача вищої освіти освітнього ступеня «магістр»). Київ, 2022.

Образ українського захисника в ЗМІ узгоджуються з бінарною опозицією «ворог-свій» у свідомості українців. Військовий хоробро захищає країну на полі бою, рятує побратимів та цивільних з-під обстрілів, допомагає мешканцям звільнених з окупації територій. Образу захисника протистоїть образ ворога, який анексує населені пункти, грабує, вбиває, катує, здійснює на захоплених землях геноцид та екоцид. Емоційний вплив на глядача телевізійного продукту справляє музичний супровід відеоматеріалів про ЗСУ.

Аналіз публіцистичних видань, зроблений В. Посмітною, підтверджує наявність комунікативних стратегій в друкованих матеріалах, які визначаються потребою впливу на суспільство. «Галузева періодика, висвітлюючи діяльність військових і правоохоронців, здатна здійснювати не тільки інформаційний вплив, вона, передусім, покликана формувати громадянську позицію, позитивне ставлення до захисників держави та правопорядку й негативне – до порушників закону, обґрунтовувати напрями державного розвитку, допомагати читачеві визначитись у базових категоріях «добро» – «зло», «свій» – «чужий», зрештою, впливати на зниження рівня правопорушень, на збереження спокою в країні», – зазначає науковиця (Посмітна, 2012 : 178)<sup>34</sup>. В. Посмітна виділяє кілька основних комунікативних стратегій видань, які висвітлюють діяльність військових видань, що стосуються формування: іміджу захисника; позитивної емоційної налаштованості; громадської думки (те саме).

Щодо важливості формування іміджу захисника В. Данилов зазначає: «Основною метою формування іміджу збройних сил є посилення позитивної громадської думки про армію. У свою чергу, громадська думка через підтримку (чи непідтримку) Збройних сил впливає на їх імідж. Це процес взаємозалежний: якщо військо не дбає про власний імідж, то це за нього робитимуть інші. В такому випадку імідж збройних сил формуватиметься стихійно і навряд чи буде позитивним» (Данилов, 2009)<sup>35</sup>.

Моделювання образу захисника відбувається за допомогою кількох комунікативних механізмів:

1. Розповіді про конкретних особистостей, які втілюють риси захисника. Це допомагає реципієнту впевнитися у тому, що воїн-захисник – реальна людина, яка є частиною суспільства.

34 Посмітна В. Формування позитивного іміджу захисника як провідна комунікативна стратегія військових і правоохоронних періодичних видань України. Волинь філологічна: текст і контекст, 2012. С. 177–187.

35 Данилов В. (2009). Особливості формування іміджу Збройних Сил України. Політичний менеджмент, 2009. № 5. С. 88–95.

2. Асоціації з історичними постатями, персонажами художньої літератури та фольклору. Реципієнти самонавіюють думки про те, що сучасний військовослужбовець має схожі риси, притаманні відомим захисникам. За допомогою асоціацій українське суспільство наділяє позитивними рисами військового.
3. Акцентування уваги на одній із визначальних рис воїна-захисника – відданості обов'язку.
4. Впевненість у високому рівні професіоналізму українського солдата. У разі необхідності військовослужбовці, які добре знаються на своїй спеціальності, захистять державу.
5. Демонстрація маскулінних рис захисника – витривалості, готовності долати труднощі, стійкості тощо. Ці характеристики стосуються різноманітних сторін життя захисника, в тому числі сімейної та особистої.
6. Розповіді про героїчні вчинки та звитягу. Вони можуть вестися від імені самих військовослужбовців, що посилює довіру реципієнтів до збройних сил.
7. Інформація про особисте життя військових, їх заняття, уподобання й інтереси – таким чином реципієнт наближається до воїна. В цьому комунікативному ході застосовується асоціативний метод.
8. Обговорення рис, які мають бути притаманні захисникові. Цей комунікативний хід передбачає формат «питання–відповідь».
9. Демонстрація професіоналізму воїна. Завдяки цьому суспільство переконується в необхідному рівні підготовки, здатності воїна протистояти загрозі, адекватно і швидко відповідати на неї та перешкоджати її розповсюдженню.
10. Пояснення важливості професіоналізму військовослужбовця для безпеки держави. Від того, наскільки майстерно захисник володіє тактиками й прийомами, які сприяють збереженню територіальної цілісності української держави, залежить боєздатність армії.
11. Підтвердження високого рівня професіоналізму. ЗМІ регулярно повідомляють про успіхи, досягнуті у виконанні операцій та завдань.
12. Демонстрування усвідомлення воїном-захисником необхідності удосконалення військово-професійних навичок, умінь та знань.
13. Заклик до наслідування тих, хто вже вдосконалює майстерність, яку продемонструє на полі бою.

14. Апелювання до впливових осіб. Друковані видання вдаються до наведення цитат представників вищого військового керівництва, чії вислови підтверджують високий рівень володіння військової професією українськими захисниками.
15. Посилення впливу. Досягається неодноразовим повторенням звань військових керівників в урочисто-піднесеному стилі.
16. Узагальнення.
17. Апелювання до інтелекту.
18. Пояснення переваг, які забезпечує підвищення рівня професійної військової майстерності (Посмітна, 2012 : 178-183)<sup>36</sup>.

Реципієнт, споживаючи медіаконтент, зближується з захисником, спираючись на категорію «свій–чужий». За допомогою вищенаведених комунікативних ходів створюється образ «свого хлопця», у якого з реципієнтом спільні думки, почуття та інтереси. Автори друкованої військової періодики апелюють до загальнолюдських цінностей та моралі, які сповідує реципієнт. Створення позитивного образу військовослужбовця, на думку В. Посмітної, необхідно для «досягнення соціально значущих цілей: формування патріотизму та національної гідності, пропагування загальнолюдських цінностей, згуртування суспільства» (Посмітна, 2012 : 184).

Отже, нині українське суспільство, після декількох років зневіри у сенс професії військовослужбовця та існування Збройних сил як соціального інституту, знову повертає в уявленні образ воїна – мужнього, сильного та незламного захисника Батьківщини. Такі перетворення у суспільній свідомості пов'язані спершу з розгортанням воєнного конфлікту на Сході України та в Криму, а потім – з повномасштабним російським збройним вторгненням на українську територію. Однак не завжди образ військового сприймається позитивно. Є деякі моменти напруження, пов'язані зі складністю та трагічністю воєнних подій, а також маніпулятивними технологіями ЗМІ.

Отже, образ воїна в індивідуальній і масовій свідомості українців складається через імідж, який формується багатьма шляхами та нерозривно пов'язаний з образом Збройних сил України. Під поняттям «образ» розуміємо суб'єктивне відображення об'єкта, явища або предмета,

36 Посмітна В. Формування позитивного іміджу захисника як провідна комунікативна стратегія військових і правоохоронних періодичних видань України. Волинь філологічна: текст і контекст, 2012. С. 177–187.

формування якого відбувається через сприйняття, відчуття, мислення, пам'ять та інші психічні процеси. Важливість позитивного витворення цього образу в суспільній свідомості пов'язана з необхідністю захисту державних кордонів та безпекою цілого суспільства. Загалом, українці позитивно сприймають цей образ

Суспільні уявлення про образ воїна протягом тривалого часу зазнавали суттєвих трансформацій, відтак суспільство не завжди протягом історії України захоплювалося воїнами і творило в уяві образ мужнього, вольового захисника, який попри будь-які обставини збереже відданість та непохитну любов до рідної землі.

Нині українське суспільство після років зневіри у сенс професії військовослужбовця та існування Збройних сил як соціального інституту знову повертається до уявлення ролі образ воїна – мужнього, сильного та незламного захисника Батьківщини. Такі перетворення у сприйнятті соціуму початково пов'язані з розгортанням воєнного конфлікту на Сході України та в Криму, а потім – з повномасштабним російським збройним вторгненням на українську територію.

Проведений аналіз наукових здобутків дає підстави стверджувати, що психологічні уявлення українського суспільства про образ воїна є багатоаспектними з абсолютним переважанням позитивних оцінок.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-205-222

**Yelyzaveta ANOKHINA,**

student,

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ORCID ID: 0009-0006-7388-5307

**Alina VOLOSHYN,**

student,

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ORCID ID: 0009-0006-6897-4233

**Kateryna HRYSHCHUK,**

student,

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ORCID ID: 0009-0008-5347-1056

**Alina MUSIIENKO,**

student,

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

ORCIDID: 0009-0001-4592-435X

Ukraine

## UKRAINIAN BOOK MARKET DURING THE WAR

The relevance of the work lies in the current difficult situation on the Ukrainian book market, which needs its own authentic literature. Before Russia's full-scale invasion of Ukraine, a large share of the publishing assortment belonged to Russian literature. Therefore, now that the Ukrainian book market has been freed from Russian shackles, it is necessary to fill the arsenal of publishing houses with high-quality domestic publications.

The purpose of the study is to investigate the Ukrainian book market and the needs of the readership. The scientific novelty lies in the analysis of Ukraine's publishing output during the war.

The study was conducted in three genre niches: contemporary Ukrainian poetry; children's literature divided into two areas: literature for preschoolers and literature for primary school children aged 6–10; and products that encourage reading, including reading diaries. Despite the different focus of the analyzed publications, certain similar problems in the market can be traced. In recent years, the already deplorable state of book publishing in Ukraine has become even more acute due to the Covid-19 pandemic and

martial law. The market has suffered many losses and found itself in a real crisis: many publishing houses and printing houses have ceased operations and bookstores have closed.

However, despite the difficulties, Ukrainian publishing houses survived, adapted to work during the war, and even managed to bring the national book to a new level: new publishing houses were founded, books by Ukrainian authors were published abroad, domestic publishers became partners with foreign companies and received grants for new projects<sup>1</sup>.

### **The renaissance of Ukrainian poetry and its influence on reading preferences**

In modern conditions, Ukrainian literature is experiencing an active reformation, due to the terrible events that took place in the country. For many years, even decades, Russian culture has been imposed on the Ukrainian community. That is why there is an urgent necessity, especially now, during Russia's full-scale invasion of Ukraine, to revive Ukrainian poetry, primarily with the help of young Ukrainian authors, to show that our culture is not inferior to any culture in the world, including Russian.

According to a study by the Ukrainian Institute for the Future, «Reading Practices during the War,» it is clear that before the full-scale invasion, 65 % of the readership preferred fiction, but after the outbreak of hostilities, preferences changed to a certain extent. Nowadays, people are more likely to choose military themes. 49 % of respondents say that reading is a way to keep oneself going, especially during the war<sup>2</sup>. In the face of a full-scale invasion, people are trying to find their lifeline in a book, so publishers should restore demand for fiction.

It's quite natural to feel exhausted by the war and not want to read the news feed, because it can be a trigger. Fiction and poetry, which are full of emotions, can distract their readers from everyday problems. But what if contemporary poetry mainly covers only one topic: war. Naturally, we all sincerely kneel before our Armed Forces, our Heroes who are protecting us from the Russian plague, but even in such a difficult time, Ukrainian readers need quality poetry, for example, about love. This is not to say that there are no such poems on the Ukrainian market, but there are very, very few of them.

1 Chitomo. Culture of reading and the art of book publishing. 9 months of invasion: how Ukrainian publishers work during the war. URL : <https://chytomo.com/9-misiatsiv-vtorhnennia-ia-k-zaraz-pratsiuiut-vydavtsiv-v-ukraini/#:~:text=Так,%20у%203СУ%20служать%20члени,%20«Свічадо»%20та%20інших.>

2 Report on the results of the online survey «Reading practices during the war» - UIF. UIF. URL : [https://news.uifuture.org/zvit-za-rezultatami-onlayn-opituvan/.](https://news.uifuture.org/zvit-za-rezultatami-onlayn-opituvan/)



The period that every Ukrainian is going through is a time of change, so young authors should not be afraid to express their ideas and create unique works that can be recognized both in Ukraine and on the international level. Of course, there are the classics - Taras Shevchenko, Lina Kostenko, and more recent Serhiy Zhadan (the names listed in the Reading Practices in Time of War survey as the most popular in 2023<sup>2</sup>) but there is a need for a new, modern literary face.

### **Fiction for preschool children. The state of the market**

Since the beginning of the full-scale war, the Ukrainian publishing market has undergone significant changes. The most important is the disappearance of Russian books from the range of publishing houses. This means that Ukrainian publishers and authors are opening doors to create and publish quality literature in the Ukrainian language.

Analyzing a study conducted by Info Sapiens on behalf of the Ukrainian Book Institute, in 2023, «the share of children reading books increased in all segments – daily, weekly, and monthly readers. The decline in the share of children who never read for leisure from 18 % to 15 % is also statistically significant.»<sup>3</sup>. That is, it is clear that Ukrainian children are reading more and more, so there is a need for Ukrainian books.

Inclusive literature is becoming increasingly popular, teaching children from an early age to respect and tolerate those around them. Unfortunately, this topic is especially relevant now, when children are becoming disabled as a result of war. Examples of such publications include «World Without Borders» («Osnovy Publishing»), «The Sun in Your Lake», «Pearl, Our Butterfly» («Publishing Center 12»), and others.

Another hot topic is bilingual books, for example, using Ukrainian and English. Thus, from birth, a child understands and perceives 2 languages, which means that he or she becomes bilingual. Bilingual children have better cognitive skills because their brains are used to changing languages quickly, so they have the ability to quickly perceive information, analyze it, and adapt it to the situations they find themselves in<sup>4</sup>. Examples of such books are «Rudolf. The Pompous Cat» («Staryi Lev Publishing House»), «Little Corgi», «Quick Flynn», «Is It Alive?» («Talent»), and many others.

3 Ukrainian Book Institute. War and Books: The Ukrainian Book Institute presented a study on the impact of a full-scale invasion on Ukrainians' reading. URL: <https://ubi.org.ua/uk/news/kategoriya-2/viyina-i-knizhki-ukra-nskiy-institut-knigi-prezentuvav-doslidzhennya-vplivu-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-nachitannya-ukra-nci>

4 Channel 24. How to help a child learn two languages at the same time: pros and cons of raising bilingual children. URL: [https://simya.24tv.ua/diti-bilingvi-yak-pravilno-vihovuvati-yaki-perevagi-ostanni-novini\\_n1491406](https://simya.24tv.ua/diti-bilingvi-yak-pravilno-vihovuvati-yaki-perevagi-ostanni-novini_n1491406)

Today, the use of artificial intelligence in the creation of own products is becoming increasingly popular. Ukrainian publishing is no exception. In 2023, Ranok Publishing House published a book written and illustrated by artificial intelligence for the first time. It was a test to see if AI could still beat humans. The authors of the book shared in an interview with «Chitomo»: «It was an experimental decision because we were interested in exploring technologies ourselves, and we realized that the children we work with are interested in them. AI is about development and the future, and sooner or later we will all have to face it, so why not do it now, let's say, in a controlled manner?»<sup>5</sup> Therefore, Ukrainian publishing houses will probably soon have a book in their arsenal that will involve artificial intelligence.

### **Children's fiction for primary school children. Market situation**

Given the circumstances in which the publishing industry has found itself, the last few years have not been successful for children's publishing. After all, there was a reduction in the launch of new products due to a number of factors, but Russia's full-scale invasion of Ukraine was decisive. An additional factor in the decline in circulation is the gradual loss of interest in books due to the lack of public awareness campaigns<sup>6</sup>. Let's consider the situation on the market for publications aimed at the second age category, namely for children aged 6 to 10 years old. The study of the Ukrainian book publishing market shows that this segment provides opportunities and material for educating the most demanding consumers of this group, and the production of products meets the needs and interests of the target audience.

Modern Ukrainian publishing houses such as: «Ranok», «Vivat», «Chas Maystriv», «Vydavnytstvo Vydavnytstvo», «ARTBOOKS», «Staryi Lev Publishing House», and «Chytarium» are quite popular in Ukraine. They take into account the tendency of the emergence of relevant topics of contemporary literature with the change of generations, which is caused by differences in the preferences and interests of the child, which are modified over the years. But when it comes to sensitive social topics, publishers try to avoid such concepts. The majority of Ukrainian parents have conservative views on child-rearing. Therefore, literature for children with non-standard beliefs, same-sex couples, and motives that were unacceptable for discussion

5 Chitomo. Culture of reading and the art of book publishing. The authors of I Want to Go to Mars do not want our children to read books written by AI. URL: <https://chytomo.com/ia-b-ne-khotila-shchob-moi-dity-chytaly-knyzhky-napysani-shi-avtory-khochu-na-mars/>.

6 Viktor Shpak (2015). Publishing business in the conditions of Ukrainian statehood: a monograph. K.: SE «Express-obyava», 392 p. P. 36

in the past will have little demand on the Ukrainian book market. Such products are more difficult to sell<sup>7</sup>.

Ukrainian literature is gradually being integrated into the extracurricular reading of schoolchildren. Previously, this space was filled by the literature of foreign writers, which still remains relevant in the book publishing market. Today, the situation has changed somewhat, as Ukrainians are eager to study the works of domestic authors. These include: «The Elderberry King» by Lina Kostenko; «The Harp for the Spider» by Movchun Lesia; «The Country of Naughty Children» by Valentyna Kokhan, and others. Nevertheless, bestsellers and world classics are in demand on the Ukrainian market.

Ukrainian contemporary books for schoolchildren are notable for their visual richness, fostering moral values, developing children's skills and imaginations. Most of the products of Ukrainian publishing houses are characterized by the concept of literary creativity, which was once defined by B. Hrinchenko. That is, the characteristic presence of moral values in works, prudent imagination without exaggeration, richness of content and the art of the word<sup>8</sup>.

### **Position in the market of entertainment publications focused on encouraging reading. Ukrainian and foreign experience**

With every passing day, the interest and need for reading in society is growing, which is why new bookstores and libraries are being actively opened, book clubs are being organized, and themed festivals and fairs are being held. Russia's full-scale invasion of Ukraine has had a significant impact not only on the ability of publishing organizations to produce new literature, but also on reading habits and preferences in general. The Info Sapiens agency conducted an analytical study that showed that after 2022, Ukrainians started reading more and preferred Ukrainian authors among all the literature: the share of people who did not read a single book in a year decreased, and over the three years from 2020 to 2023, the number of people who read daily increased by 9 %<sup>3</sup>.

Various forums and book festivals are organized in Ukraine to promote reading, for example: MERIDIAN CZERNOWITZ, Book Arsenal, KyivBookFest, BookForum, Book Space, and others. Modern forms of media

7 Publishing activity in the context of the development of new technologies: studying the needs of specialists : monograph / edited by H. V. Horbenko; compiled, scientific editor N. M. Vernyhora ; Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University. Kyiv, 2019. 272 p. P. 114.

8 Ogar, E. I. (2002). Children's book: problems of publishing preparation : a textbook. Lviv: Az-Art, 158 p. P. 33.

such as podcasts also contribute to the popularization of reading culture. The following literary podcasts are popular among Ukrainian consumers: «Book Depository», «Station 451», «Morning Dose», and «Kult: Podcast»<sup>9</sup>. In addition, the book community is becoming more and more popular in tracking and sharing its reading progress. Smartmobs are held on social media, where people share lists of books they have read, tell what they want to buy, and summarize their year of reading<sup>3</sup>.

The practice of regulating the reading process is not a new experience for foreign readers. In the book market of other countries, one can easily find printed and digital reading journals, PDF templates for book reviews, as well as online platforms for reviewing and rating books, the most popular of them being Goodreads. The Ukrainian equivalent of this service is the e-reader tracker Rork, which was fully launched in March 2022. The app tracks reading time and tells you how many hours you have left to read until the end of the book, allows you to take notes, check what your friends are reading, and send reactions to other users.

Printed reading diaries can be considered a publication that is almost non-existent on the Ukrainian market. Big publishing houses do not produce such products, and it is therefore almost impossible to find reading journals on bookstore shelves. In Ukraine, there are only 5-6 publications that specialize in topics that meet the needs of readers in time management and tracking reading activity, and their creators are: the publisher «readingwithyana», book merch stores «Manor.ua», «bookuniverse\_merch» and «readbox.ua».

For Ukrainians, analyzing and regulating the reading process is a new practice that has only begun to spread in the reading community in recent years. Currently, the media do not cover reading journals properly, which means that Ukrainian readers are not aware of the existence of such publications, which leads to a lower popularity of reading journals in Ukraine than abroad.

DOI: 10.51587/9798-9895-14625-2024-117-223-228

9 Chitomo. Culture of reading and the art of book publishing. If you're tired of reading about books: 7 literary podcasts you can listen to right now. URL: <https://chytomo.com/iakshcho-chytaty-pro-knyzhky-nabrydlo-7-literaturnykh-podkastiv-iaki-mozhna-slukhaty-prosto-zaraz/>.



**Yevgenii SHTEFAN,**  
Doctor of Technical Sciences, Full Professor,  
National Technical University of Ukraine  
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”  
ORCID ID: 0000-0002-0697-7651

**Olexander SEROGIN,**  
Doctor of Technical Sciences, Full Professor,  
National University of Food Technologies  
ORCID ID: 0000-0003-0238-2922

## **PHYSIC-CHEMICAL ASPECTS OF ENERGY SUBSTITUTION TECHNOLOGIES IN MODERN PRODUCTION PROCESSES OF PRINTING ENTERPRISES**

### **Introduction**

Ukraine’s integration into the global economic space requires new approaches to the formation and implementation of the organizational and economic foundations of the energy development of the national economy’s branches within the framework of the “green economy” concept. These processes take into account the main challenges:

- ▶ Exhaustion of traditional energy sources.
- ▶ The prices increasing for traditional energy carriers.
- ▶ The resource efficiency increasing.
- ▶ The implementation of balanced consumption and production models.
- ▶ The tendency towards low-carbon development.

In particular, the printing industry enterprises require significant thermal energy to ensure the efficient operation of glue, steam and water boilers, as well as to ensure the specified heat and mass transfer modes in the technologies of stabilization of printing products, varnishing and adhesive fixation of structural joints.

The energy resources used at each enterprise are a conscious choice within the framework of the appropriate project management system. You can

choose currently more traditional sources of energy, or ecologically cleaner ones: energy from the sun, wind, and water (Fig. 1.) Each of the options has significant differences in the material and technical base of its support, its advantages and disadvantages.

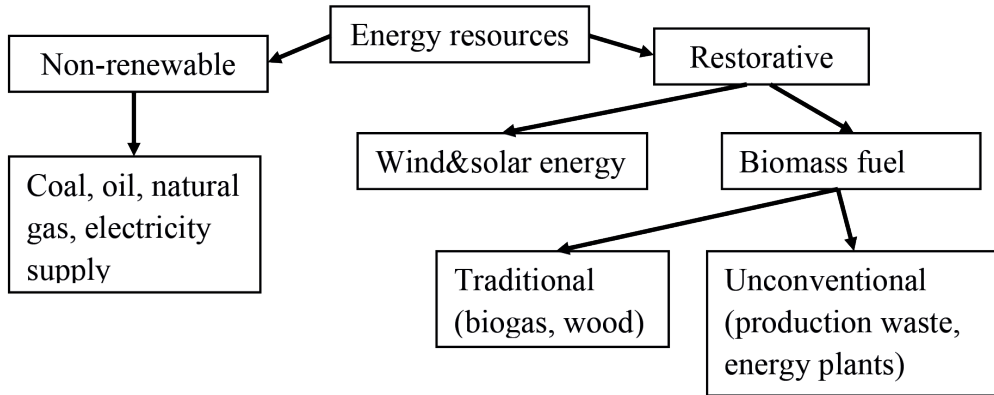


Fig.1. Energy resources structure elements

How energy replacement projects will be implemented is determined not only by the specific conditions of the organization of production processes, but also by the results of scientific research into the physical and chemical aspects of energy flows, which are provided by the technological processes of wide range of printing products manufacturing. Only a deep, convincing physical and chemical justification of the processes of energy substitution can provide a conscious decision regarding the organization of rational energy supply schemes of the enterprise. In the new economic conditions, in connection with a sharp increase in the cost of non-renewable energy resources, the development and use of local, relatively cheap alternative fuels becomes an urgent task. The most powerful local energy resource for most printing enterprises is plant biomass and waste from its processing, as well as waste from own production<sup>1</sup>.

In the process of functioning of any enterprise, a large amount of various production wastes containing carbon are formed, consisting of spent fuel and lubricants, rubber and technical products, packaging (containers), plastics, household waste, technological waste of used raw materials, aspiration products, etc. The involvement of this type of renewable energy resources would significantly reduce the need for traditional types of fuel.

1 Shtefan E. Energy independence problem solving by biomass technologies / Scientific trends: modern challenges. Volume 1 : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS Publishing Services, 2021. P. 64–70.

## The problem formulation

The thermochemical method of processing renewable energy resources using gasification (production of generator gas) allows for the development of autoenergetic technology for the creation of local units within the enterprise for the production of heat and electric energy<sup>2</sup>. Depending on the nature of the contact of biomass particles with the gas phase, gas generation methods can be classified into a fixed-bed system (one or several stages), a fluidized-bed system, and other systems (a system with pushing raw materials, a liquid coolant). We proposed a method of air gasification of plant biomass in a stationary (stationary) layer. The use of air gasification of plant biomass makes it possible to reduce the cost of obtaining generator gas, and the gas formation process takes place at atmospheric pressure. The selected method has a number of significant advantages over other methods of solid fuel gasification: - the possibility of building gas generators of large unit capacity; - the universality of the method, which allows the use of all types of plant biomass, as well as the transition from air blowing to oxygen and vapor oxygen blowing; - low metal capacity; - a small number of stages for the preparation of plant biomass. In a gas generation system with a fixed bed, different temperature zones are formed during the countercurrent (direct flow) movement of gas, which contribute to the transformation of bound carbon into gas. There are combined systems with a fixed bed of raw materials and the use of rotary kilns for solid materials and with a moving bed that is periodically stirred (Garrett Energy Research and Engineering). The choice of the most appropriate gasification method is often determined by the type and conditions of raw material supply, requirements for moisture content and ash elements<sup>3</sup>. With an ash content of 1-2 % and a moisture content of more than 70 %, for example in wood without preliminary treatment, thermal processing without the introduction of additional fuel is impossible. It is also not recommended to carry out thermal processing of algae with a content of 82 % water or peat with a content of 90 % water without their preliminary preparation. Moisture reduction is achieved by mechanical dehydration or drying. The main parameters of the selected gasification process are presented in Table 1.

2 Shtefan, Ye., & Serogin, O. (2022). Energy-saving technologies for disposal of waste with printing design elements. *Theoretical and practical aspects of modern scientific research : collective monograph. Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks* (p. 91–103). California : GS Publishing Services, 256 p.

3 Shtefan Ye. Practice of Ecological Management of Waste Disposal with Elements of Printing Design/ Shtefan Ye., Seryohin O.O., Ilyenko B.K., Chorny Yu. A. // Design Energotekhnologii i resursoberegenie. [Energy Technology and Resource Saving]. 2022. №. 3. P. 86–95.



Table 1

**Main parameters of the selected gasification process**

Parameter name	Unit	Parameter value
Type of gasification process	-	reverse
Fuel moisture (no more)	%	50
Dry gas output from 1 kg of fuel	m <sup>3</sup> /kg	0,8÷2,0
Dry gas output from 1 kg of fuel Fuel consumption	m <sup>3</sup> /kg	depending on the raw material 1,4 ÷ 4,2
Fuel consumption	kg/h	20,0 ÷ 150,0
Temperature in the combustion zone	°C	1200
Outlet gas temperature from the gas generator	°C	550
Gas temperature after the generator gas fine filter	°C	45 ÷ 60
The pressure in the elements of the complex is not higher	kPa	25
Calorific value of gas	kcal/m <sup>3</sup>	depending on the raw material 1560 ÷ 1200
Generator power (thermal)	kW	depending on the raw material 100,0 ÷ 400,0

**Physic-chemical aspects**

Pyrolysis and gasification are attractive in that they make it possible to obtain cheap energy carriers and make a number of industries economically viable<sup>4</sup>. Pyrolysis is the process of decomposition of complex hydrocarbon substances under the influence of high temperatures without access to ambient oxygen into simpler hydrocarbons. The preferential production of one or another pyrolysis product (gas, coke or liquid products) is determined by the requirements of the consumer and can be achieved by appropriate hardware for the pyrolysis process. Taking into account the endothermic nature of the process, pyrolysis plants are distinguished by the method of heat supply to the reactor: external (by burning part of the resulting gas, tar or coke); internal (by supplying a limited amount of oxygen or air to the reactor to burn part of the raw material); circulating of hot gases or solid coolant using. Depending on the temperature, pyrolysis technologies are divided into: low-temperature – up to 5500 °C; medium temperature – up to 8000 °C; high-temperature – over 8000 °C. To expand the possibilities of controlling the pyrolysis process (obtaining

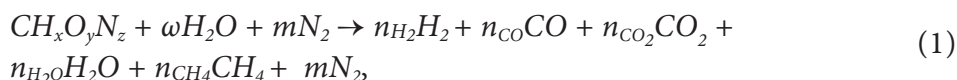
4 Seryogin O., Vasylenko O., Frank J. Riedel, Helmut Aigner . Technological Complex for Processing of Solid Household and Treatment Facilities Waste with Biogas Obtaining. *Ecotehnologii i Resursoberezhnie*. [Ecotechnologies and Resource Saving]. 2021. № 2, P. 73–79. DOI: 10.33070/etars.2.2021.06.

products with desired characteristics and reducing the yield of toxins), it is advisable to use various catalysts. In addition, it is advisable to combine a pyrolysis plant with a solid (coke) residue gasification plant with liquid or solid ash removal, or with a micro metallurgical process. Gasification is a thermochemical process of converting various hydrocarbons into fuel, the so-called “generator gas”. Thermal analysis allows one experiment to determine almost the entire set of technical characteristics of the fuel, with the exception of the release of volatiles. However, there is no standard method for determining these characteristics, due to the high diversity of the studied fuels; therefore, the issue of developing such a method is relevant. One of the methods for describing the gasification processes of low-grade solid fuels is thermodynamic modelling, which determines<sup>5</sup>:

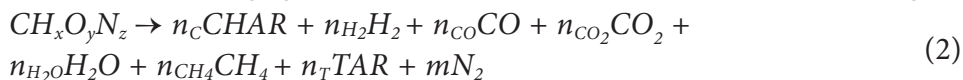
- The equilibrium composition of the synthesis gas.
- The relative amounts of oxidizing agent and heat required for the gasification process.
- The optimal values of the calorific value of the synthesis gas and the efficiency of the process.

Schematically, the equilibrium thermodynamic system can be represented as follows (Fig. 2).

To describe the conversion process, a one-stage generalized reaction of the form is used:



where  $x, y, z$  is the number of atoms of hydrogen, oxygen and nitrogen reduced to 1 carbon atom,  $\omega$  is the amount of moisture reduced to 1 mole of the organic mass of fuel, kg/mol,  $m$  is the amount of nitrogen. In the case of pyrolysis, one can write a similar one-stage generalized reaction, which will have the following form



CHAR – coke, TAR – resin. Moreover, their gross composition can be expressed by the formula  $CH_{x1}O_{y1}N_{z1}$  and  $\rightarrow CH_{x2}O_{y2}N_{z2}$ , respectively.

Writing such equations is the first step in thermodynamic modeling, from which we can assume the main reactions that occur during the thermochemical conversion of solid fuel. Thus, the conversion mechanism is written in the form of several gross reactions in which fuel and coke are carbon and have the following form.

<sup>5</sup> Osmak A., Seregin A. Thermodynamic modeling of processes of thermochemical conversion of solid fuels. PROCEEDINGS OF UNIVERSITY OF RUSE. 2019, Vol. 58, book 10.1. P. 28–32.

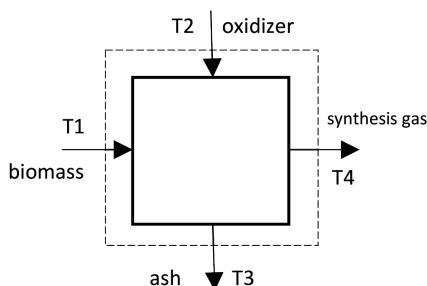
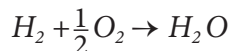
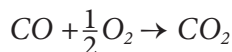
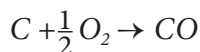
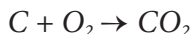
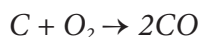


Fig. 2. Scheme of an equilibrium thermodynamic system

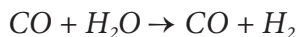
Combustion reaction:



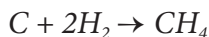
Boudoir reaction:



Water vapor reactions:



Methanation reactions:



These reactions proceed both with absorption and with the release of heat.

In thermodynamic modeling, it is assumed that all reactions reach equilibrium, and the equilibrium constants are calculated according to equation (2):

$$K_j = \prod_i (x_i)^{v_i} \left(\frac{P}{P^0}\right)^{\sum_i v_i}, \quad (3)$$

where  $x_i$  is the mole fraction of the  $i$  component in the ideal system,  $v$  is the stoichiometric coefficient (positive value for products, negative value for reaction reagents).  $P^0$  – pressure in the initial state, 101.3 kPa.

The temperature dependence of the equilibrium constant can be expressed as follows:

$$\ln(K_{P,T}) = \ln(K_{P,T^0}) + f(T). \quad (4)$$

Equation (2) and (3) is used to describe the equilibrium state of an ideal system:

$$\ln K = -\frac{\Delta G_T^0}{RT}, \quad (5)$$

$$\Delta G_T^0 = \sum_i v_i \Delta \bar{g}_{f,T,i} \tag{6}$$

where  $R$  is the universal gas constant,  $\Delta G_T^0$  is the Gibbs function in the initial state,  $g_{f,T,i}$  is the Gibbs function of the  $i$  component at a given temperature.

Given the generalized reaction (1), the equations of material and energy balance are compiled.

Material carbon balance:

$$f_1 = 0 = n_{CO} + n_{CO_2} + n_{CO_4} - 1, \tag{7}$$

Material balance of hydrogen:

$$f_2 = 0 = 2n_{H_2} + 2n_{H_2O} + 4n_{CH_4} - x - 2\omega, \tag{8}$$

Material balance of oxygen:

$$f_3 = 0 = n_{CO} + n_{CO_2} + n_{H_2} - \omega - 2m - y, \tag{9}$$

Enthalpy balance:

$$\sum_{j=react} \bar{h}_{f,i}^0 = \sum_{i=prod} n_i (\bar{h}_{f,i} + \Delta \bar{h}_{T,i}), \tag{10}$$

where  $\bar{h}_{f,i}$  is the formation enthalpy, which is zero for all chemical elements in the initial state (298 K, 101.3 kPa);  $\Delta \bar{h}_{T,i}$  is the difference in the enthalpies between the calculated and initial state of the system and can be approximated according to equation:

$$\Delta \bar{h}_T = \int_{298}^T \bar{C}_p(T) dT, \tag{11}$$

where  $C_p(T)$  is the specific heat at constant pressure, which depends on temperature and can be determined empirically by equation:

$$\int_{298}^T \bar{C}_p(T) dT = a + bT^2 + cT^3 + dT^4 + k, \tag{12}$$

where  $k$  is the integration constant;  $a, b, c, d$  are the coefficients of the corresponding gases, which are presented in the reference books of physical and chemical quantities.

When methods are used to search for extrema of thermodynamic functions, a list of substances capable of participating and forming during chemical transformations is set as initial information, and it is not necessary to know the reactions that occur in the process under study. Most often, during thermodynamic modeling, the Gibbs free energy is minimized, which is minimized in the equilibrium state. Gibbs free energy of the system is defined as follows:

$$G = \sum_{i=1}^N n_i \mu_i, \tag{13}$$

where  $G$  is the Gibbs free energy,  $n_i$  is the amount of the  $i$ th component of the system,  $\mu_i$  is the chemical potential, which is determined by the formula:

$$\mu_i = \bar{G}_i^0 + RT \ln\left(\frac{\theta P_i}{P^0}\right), \quad (14)$$

where  $\theta$  is the fugacity coefficient,  $\bar{G}_i^0$  is the standard Gibbs free energy.

The fugacity coefficient and pressure are usually the same when the pressure approaches zero. Then equation (14) can be rewritten:

$$\mu_i = \bar{G}_i^0 + RT \ln(y_i), \quad (15)$$

where  $y_i$  is the mole fraction of the  $i$  component.

We substitute equation (15) into equation (13):

$$G = \sum_{i=1}^N n_i \Delta \bar{G}_i^0 + \sum_{i=1}^N n_i RT \left(\frac{n_i}{n_{tot}}\right), \quad (16)$$

Next, we find the values of  $n_i$  that minimize the Gibbs energy using the Lagrange multipliers  $\lambda_j = \lambda_1, \dots, \lambda_k$ . At the same time, the limitations of the material balance for the elements are imposed on the thermodynamic system, which has the form:

$$\sum_{i=1}^N n_i a_{ij} = A_j, \quad j = 1, 2, 3, \dots, k \quad (17)$$

where  $a_{ij}$  is the number of atoms of the  $j$  element in 1 mole of the  $i$  component,  $A_j$  is the total number of atoms of the  $j$  element in the reaction mixture.

Given the limitations of the material balance with respect to elements (17) and the Gibbs free energy equation (16), we write the form of the Lagrange function.

$$L = G - \sum_{j=1}^k \lambda_j \left( \sum_{i=1}^N n_i a_{ij} - A_j \right). \quad (18)$$

The partial derivatives of equation (18) are equal to zero. The fulfillment of this condition allows us to find the extremum point.

$$\frac{\partial L}{\partial n_i} = 0 \quad (19)$$

Equation (19) can be transformed into a matrix form taking into account the limitations of the material balance (17). The values of  $n_i$  must satisfy the condition  $0 \leq n_i \leq n_{tot}$ . Equation (19) is solved by iterative methods, or by Newton's method.

In thermodynamic modeling of the processes of thermochemical conversion of solid fuels, a number of assumptions are used:

1. The carbon contained in the fuel passes into the gas phase in the form of gaseous products of CO, CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, and also H<sub>2</sub>, H<sub>2</sub>O, O<sub>2</sub> are part of the synthesis gas. The yield of hydrocarbons C<sub>2</sub> and higher is considered insignificant and is not taken into account in the calculation. Unreacted carbon is represented by coke and soot. In this case, the reaction time is sufficient to achieve equilibrium.

2. Resin formation is neglected.
3. Ash is considered an inert substance in the conversion process, although in practice it has a significant thermal and chemical effect on the system under study at temperatures above 700 °C.
4. Gases have ideal properties.

### Main theoretical and practical results

Thermodynamic models allow us to evaluate the maximum theoretical efficiency of the process and describe the equilibrium composition of the system.

The process of thermochemical conversion is influenced by three macrokinetic restrictions:

1. The restriction associated with the fact that the gasification process tends to the boundary of the formation of free non-gasified carbon. Upon reaching this boundary, an equilibrium is established between the solid and gas phases.
2. The limitation associated with the thermal regime of the process, which, regardless of the reaction parameters determines the efficiency of the process and the composition of the resulting synthesis gas.
3. The restriction associated with the fact that after the onset of a stationary state, additionally added heat to the system is mainly used to heat the reaction products, and not to change their composition.

Taking into account the above macrokinetic limitations in thermodynamic modeling allows us to bring the models under development closer to a realistic description of the processes under study. Usually, the restrictions used take into account the formation of nonequilibrium products and (or) the features of the course of the individual stages of the conversion<sup>6</sup>.

Another method for describing nonequilibrium processes is the calculation of multicomponent chemical reactions in the form of a sequence of time-dependent intermediate thermodynamic states. The method combines taking into account the kinetics of the reaction in the form of an Arrhenius dependence and the thermodynamic method of minimizing Gibbs energy.

In an equilibrium thermodynamic description, the account of the phenomena caused by the kinetics of chemical reactions, diffusion, and heat transfer should be carried out in terms of a macroscopic description in which the time variable is expressed in terms of other system variables. For a

<sup>6</sup> Zainal Z.A., Ali R., Lean C.H., Seetharamu K.N. Prediction of performance of a downdraft gasifier using equilibrium modelling for different biomass materials. *Energy Conversion and Management*. 2001. Vol. 42. P. 1499–1515.

formalized description of the kinetic block in thermodynamic models, three methods are used:

- ▶ record additional balance ratios that limit the individual stages of the mechanism of the process under study;
- ▶ transformation of the right-hand sides of kinetic equations into thermodynamic potentials;
- ▶ entering constraints directly on the kinetic equations.

The first approach is due to the unity of thermodynamics and kinetics, which describe the same physical laws in different ways. This method allows one to take into account the mechanism of processes in thermodynamic studies, without requiring its full knowledge and formalized description. The introduction of additional thermodynamic limitations of chemical and transfer processes expands the field of effective use of this approach.

The second method consists in replacing the coordinates in the right-hand sides of the kinetic equations by potentials and the subsequent formulation of the converted parts into an expression for the characteristic function of the system in question. This approach is time-consuming and is due to the use of a large number of assumptions, which in the general case are not substantiated, therefore, have almost not received practical application.

The third approach is the simplest and consists in the fact that the speed of the process is determined by the limiting reaction, for which kinetic coefficients are known with great reliability. Taking into account macrokinetic constraints for irreversible processes drastically reduces the studied area of thermodynamic reachability and, accordingly, increases the accuracy of thermodynamic estimates of process limit values. Calculations show that the economic efficiency of waste disposal increases significantly when pyrolysis and gasification processes are combined. It should be especially emphasized that the combination of a pyrolysis plant and a gas generator waste disposal process into one technological process will make it possible to bring the use of waste products to almost 100 %. It is advisable to complete the installations with an autonomous power plant or boiler house, which use coke residue, pyrolysis or generator gases, and liquid fractions as fuel. In the future, the plants can be equipped with modules for the production of synthetic gasoline and diesel fuel according to the scheme: pyrolysis gas  $\rightarrow$  methane  $\rightarrow$  methanol  $\rightarrow$  gasoline. The direct synthesis of gasoline using the Fischer-Tropsch technology from synthesis gas is also possible. Economically attractive are the possibilities for obtaining such gases as, hydrogen, carbon monoxide and dioxide, nitrogen,



etc. It seems very promising to use the products of gasification and pyrolysis, including coke and hot ash, in external combustion engines – “Stirling engines” type (with external heat supply). For the practical implementation of the abovementioned waste disposal processes, the following steps are proposed: – the pilot plant development with a processing capacity of 0.5–10 tons/day; – the technology for gasification and pyrolysis processing development for various raw materials; – design and construction of energy-chemical production facilities with a processing 50–150 tons/day (by the expense of profits received from low-capacity power plants).

With the author’s participation, the GG-30 gas generator and the UPF-02, UPP-1 pyrogenerators have been designed, manufacturing and successfully tested. The test results of these installations served as the basis for the development of a scheme for a combined converter of organic waste into gaseous, liquid and solid substances and energy carriers. The material flows directions (by arrows) and equipment schematic lay out are shown at Figure 3: I – feedstock; II – thermal energy; III – liquid fractions of pyrolysis; IV – pyrocarbon; V – pyrolysis and generator gas, respectively; VI – electricity; VII – ash. Converter consists of: 1 – pyrolysis generator; 2 – heat exchanger; 3 – filter for purification of pyrolysis and gasification products; 4 – gas compressor; 5 – gas tank; 6 – internal or external combustion engine; 7 – electric current generator; 8 – gas generator.

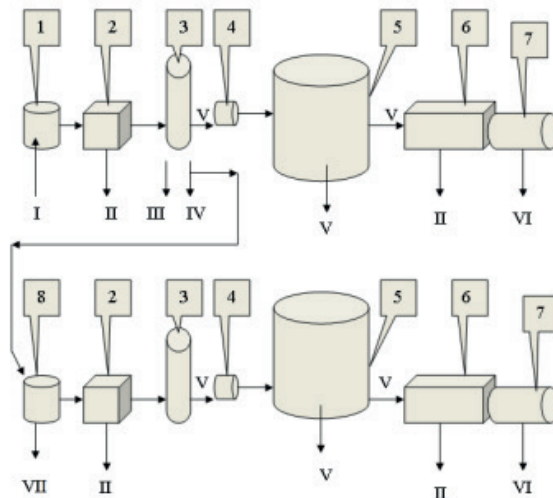


Fig. 3. Scheme of the combined converter.

The payback period of technological equipment does not exceed 1–2 years.