

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Варшавська школа економіки
Балтійська Міжнародна Академія
Грузинський технічний університет
Херсонський національний технічний університет
Криворізький національний університет
Інформаційний центр «Майдан моніторинг»



**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«РОЗВИТОК СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА
У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ»**

**17 грудня 2021 р.
м. Харків, Україна**

Харків 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

Варшавська школа економіки
Балтійська Міжнародна Академія
Грузинський технічний університет
Херсонський національний технічний університет
Криворізький національний університет
Інформаційний центр «Майдан моніторинг»

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«РОЗВИТОК СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА
У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ»**

**17 грудня 2021 р.
м. Харків, Україна**

**Харків
НТУ «ХПІ»
2022**

УДК [316.32+323](477): 35.07/.08(038)

Р-64

Рецензенти:

Горошко Олена Ігорівна – докторка соціологічних наук, професорка, НТУ «ХП»;
Ортіна Ганна Володимирівна – докторка наук з державного управління, професорка, Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного.

Редакційна колегія:

Мороз Володимир Михайлович – доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП»;

Рущенко Ігор Петрович – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП»;

Калагін Юрій Аркадійович – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП»;

Бірюкова Марина Василівна – докторка соціологічних наук, доцентка, професорка кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП»;

Семке Ніна Миколаївна – кандидат філософських наук, професорка, професорка кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП»;

Терещенко Діна Акрамівна – докторка наук з державного управління, професорка, професорка кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП»;

Агаларова Каріна Аділійвна – кандидат соціологічних наук, доцентка, доцентка кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП»;

Ляшенко Наталя Олександрівна – кандидат соціологічних наук, доцентка, доцентка кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП»;

Шанідзе Надія Олександрівна – кандидат соціологічних наук, доцентка, доцентка кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП»;

Григор'єва Світлана Василівна – старший викладач кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП»;

Козлова Олена Аркадійвна – старший викладач кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП»;

Сутула Оксана Анатолійвна – старший викладач кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХП».

***Затверджено редакційно-видавничою радою НТУ «ХП»,
протокол № 1 від 28.01.2022 р.***

Р 64 Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі: Матеріали VIII міжнар. наук.-практ. конф. 17 грудня 2021 р. Харків: НТУ «ХП», 2022. 232 с. Укр., рос., англ. мовами.

Збірник містить тези доповідей науковців, аспірантів, здобувачів вищої освіти – учасників VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі», що відбулась 17 грудня 2021 р.

Матеріали друкуються в авторській редакції.

Оргкомітет конференції може не поділяти висловлену авторами позицію.

Адреса редколегії: 61002, Харків, вул. Кирпичова, 2, корпус У1 / 807; НТУ «ХП», кафедра соціології і публічного управління.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу НТУ «ХП» заборонено!

© НТУ «ХП», 2022

ВСТУПНЕ СЛОВО

17 грудня 2021 року кафедрою соціології і публічного управління факультету соціально-гуманітарних технологій НТУ «ХПІ» проведено VIII Міжнародну науково-практичну конференцію «Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі». Робота конференції пройшла в онлайн форматі, який повністю виправдав всі сподівання та став чудовою альтернативою для проведення заходів в умовах карантинних обмежень. Захід відбувся за підтримки Варшавської школи економіки, Балтійської Міжнародної Академії, Грузинського технічного університету, Херсонського національного технічного університету, Криворізького національного університету, Інформаційного центру «Майдан моніторинг».

Метою конференції визначено продовження наукового дискурсу з актуальних питань розвитку науки соціології, узагальнення вітчизняного й світового досвіду управлінської практики, а також вироблення пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності інституцій державної влади та місцевого самоврядування; встановлення контактів між вченими різних країн, обмін дослідницьким досвідом.

З вітальними словами до учасників конференції звернулися **Володимир Михайлович Мороз**, доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХПІ»; **Аліна Шипулевська-Порчинська**, докторка хабілітована, професорка, завідувачка кафедри міжнародної фінансової політики Варшавської школи економіки (Польща); **Рімма Рамазанівна Масирова**, докторка педагогічних наук, професорка Євразійського технологічного університету (м. Алмати, Республіка Казахстан); **Ганна Володимирівна Ортіна**, докторка наук з державного управління, професорка, декан факультету економіки та бізнесу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (м. Мелітополь, Україна); **Едуард Валерійович Щепанський**, доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова (м. Хмельницький, Україна). Усі підкреслили важливість зустрічі і актуальність проблеми, яку розглянуто на науково-практичній конференції, відзначили, що особливо цінною є співпраця науковців різних галузей та з різних країн для вирішення актуальних проблем в соціально-гуманітарній сфері.

Науково-практична конференція «Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі» поступово набирає нових обертів. Кожний рік збільшується кількість закладів вищої освіти-співорганізаторів та учасників конференції: якщо ще рік тому брали участь шість закладів вищої освіти із трьох зарубіжних країн, то в цьому році активну участь взяли представники 16 закладів вищої освіти із різних регіонів України, Китаю, Латвії, Республіки Казахстан, Польщі; кількість доповідачів збільшилась більше ніж вдвічі (67 в порівнянні з 26 в минулому році). В тому числі, в конференції взяли участь 15 докторів наук; 14 кандидатів наук, 5 аспірантів;

29 здобувачів, 3 наукових співробітники, 1 представник органів державного управління.

VIII міжнародна науково-практична конференція «Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі» пройшла успішно, досягнувши визначених цілей. Успішність конференції вимірюється такими показниками, як досить велика кількість учасників, значна кількість доповідей на тематику конференції, які свідчать про актуальність тематики конференції та важливість її для країн Євросоюзу і України, а також позитивні відгуки учасників конференції, які високо оцінили організаційну та змістовну сторону конференції. Зокрема, була висловлена подяка Шипулевською-Порчинською А. (д-ка. хабіл., професорка, завідувачка кафедри міжнародної фінансової політики Варшавської школи економіки) Національному технічному університету «Харківський політехнічний інститут» за організацію конференції, а також кафедрі соціології і публічного управління за якісну підготовку та проведення заходу.

Оргкомітет конференції висловлює щирю подяку науковцям і студентам Балтійської Міжнародної Академії (Латвія), Варшавської школи економіки (Вища комерційна школа), Медичного коледжу Tongji Хуачжунського університету науки і технології м. Ухань (Китай), Львівського національного університету ім. І. Франка, Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ, Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Київського університету імені Бориса Грінченка, Харківського національного університету будівництва та архітектури, Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», Навчально-науково-виробничого центру Національного університету цивільного захисту України (м. Харків), Інституту державного управління та наукових досліджень з цивільного захисту (м. Київ), Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба, Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Щиро сподіваємось, що результати роботи конференції стануть імпульсами до подальшого натхнення та вирішення питань успішного формування, запровадження та реалізації планів розвитку країни, регіонів, галузей та підприємств на основі розуміння принципів сучасного соціальноорієнтованого українського суспільства.

Кафедра соціології і публічного управління НТУ «ХПІ», організаційний комітет конференції на чолі з його головою – д-р.т.н., професором, проректором з наукової роботи НТУ «ХПІ» **Андрієм Петровичем Марченко**, його заступником – д.т.н., професором, деканом факультету соціально-гуманітарних технологій **Андрієм Володимировичем Кіпенським** висловлюють щирю подяку всім учасникам конференції за плідну працю і цінний досвід!!!

З ПОВАГОЮ, ОРГКОМІТЕТ

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1

СУЧАСНІ СУСПІЛЬНІ ПРОБЛЕМИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

Alina Szypulewska-Porczyńska

Moving public goods beyond markets as a prerequisite for contemporary economic policy..... 10

Edyta Zduńska-Leseux

Sustainable innovation as a tool to meet current social, economic and environmental challenges..... 13

Бірюкова М. В.

Технології сучасного соціального аудиту: поява нових суб'єктів й об'єктів..... 21

Гнутов А. В., Рущенко І. П.

Особливості роботи з персоналом у креативній сфері..... 25

Даніленко А. Ю.

Статус перекладача в сучасному суспільстві..... 29

Калиновська Д. В.

Поведінкові моделі українців під час пандемії коронавірусу..... 32

Козлова О. А.

Соціальний маркетинг як інструмент соціальної політики держави..... 35

Костенко А. Ю.

Європейські цінності в Україні: міфи чи реальність?..... 39

Кобзарєва Я. С.

Запровадження сімейної медицини в Україні: аргументи «за» і «проти»..... 43

Криворучко М. Г.

Підтримка антивакцинаторських рухів як інструмент дестабілізації країни..... 46

Марценюк А. І.

Адаптація персоналу як функція управління людськими ресурсами організації..... 49

Марусяк Т. С., Миколайчук З. І.

Професія SMM менеджера в сучасному українському суспільстві: перспективи соціологічного вивчення..... 53

Прокопенко А. С., Агаларова К. А.

Методи відбору персоналу в організацію..... 57

Сірант А. С., Ляшенко Н. О.

Організація праці персоналу під час пандемії COVID-19 (на прикладі АТ «Харківгаз»)..... 60

Чаплій Е. С., Григор'єва С. В.	
Вплив пандемії COVID-19 на суїцидальні настрої населення.....	64
Шанідзе О. Д.	
Гендерні дослідження в українській соціології: історико-соціологічний аспект.....	71
Шляхта А. Ю.	
Managerial decision making by enterprise risk assessment.....	76

СЕКЦІЯ 2

ПРОБЛЕМИ МОЛОДІ, СТУДЕНТСТВА ТА ОСВІТИ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Калагін Ю. А.	
«SMART-технологія» для формування та розвитку загальних і спеціальних (фахових) компетентностей студентів ЗВО.....	81
Ляшенко Н. О.	
Дистанційна освіта та соціальна нерівність.....	85
Михайличенко В. Є.	
Духовний розвиток у системі виховання та освіти молоді.....	91
Мороз В. М., Прокопенко А. С.	
Класифікація ризиків у вищій освіті.....	95
Присяник О. П., Мірошніченко А. Д.	
Відеореклама як вид комунікації ЗВО з абітурієнтами.....	99
Розова О. В.	
Роль університетських прес-служб у формуванні демократичного вектору інформаційного простору.....	103
Хорошман М. Ю.	
Сучасні тенденції розвитку інституту освіти.....	107
Шанідзе Н. О.	
Проблеми та перспективи електронного навчання: соціологічний ракурс дослідження.....	110
Швачка К. Г., Калагін Ю. А.	
Студентське самоврядування як форма розвитку демократії у вищій школі: соціологічний аналіз.....	115
Яндола К. О., Сташук О. І.	
Критичне мислення як основа медіаосвіти.....	120
Яндола К. О., Батрак А. О.	
Формувальне оцінювання як складова академічної доброчесності.....	124

**СЕКЦІЯ 3
ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РОЗВИТКУ
ОСОБИСТОСТІ І СУСПІЛЬСТВА**

<i>Агаларова К. А.</i>	
Вплив інтернет-комунікацій на імідж товару.....	128
<i>Безуглова В. Д.</i>	
Формування громадської думки під впливом соціальних медіа.....	131
<i>Болотова В. О., Байдак Т. М.</i>	
Історія розвитку спільних покупок як електронної споживчої практики.....	135
<i>Вепрецька А. Ю.</i>	
Метрики оцінки ефективності цифрової комунікації в соціальній мережі Instagram.....	140
<i>Козлов Р. Р., Бірюкова М. В.</i>	
Інтернет магазин як об'єкт соціологічного аналізу.....	144
<i>Мелешко А. С., Бірюкова М. В.</i>	
Сучасні соціальні практики розвитку Інтернет-реклами.....	148
<i>Мороз О. В.</i>	
Дистанційна освіта як складова цифровізації суспільства.....	152
<i>Сорокіна Г. В., Сахань Д. М.</i>	
Особливості комунікації у віртуальному середовищі.....	155
<i>Сутула О. А., Прокопова Ю. О.</i>	
Роль інформаційних технологій в Digital-маркетингу.....	158

**СЕКЦІЯ 4
ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ: ФЕЙКИ
ТА АЛГОРИТМИ ЇХ РОЗПІЗНАВАННЯ**

<i>Іванова І. Б.</i>	
Інформаційні війни. Зміст, складові, засоби протидії.....	161
<i>Корженівська В. С.</i>	
Історія появи терміну «фейкові новини» у світових засобах масової інформації.....	164
<i>Присяник О. П., Чмутова А. О.</i>	
Медіа в Україні як засіб розв'язання соціальних проблем.....	167
<i>Рущенко І. П., Чичикало В. С., Рудьонюк Є. А.</i>	
Пам'ятники як медіа.....	171

Швець Д. В.	
Комунікаційні інструменти впровадження концепції універсального дизайну в український соціум.....	177
Яресько К. В., Луценко А. Ю.	
Інформаційна війна та засоби медіа у її веденні.....	181

СЕКЦІЯ 5

МЕХАНІЗМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ І СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИМ РОЗВИТКОМ

Бука І. С., Терещенко Д. А.	
Взаємодія підприємницьких та владних структур на основі принципів соціальної відповідальності.....	185
Круглов В. В., Заднепровська Г. І.	
Реалізація інфраструктурних проектів на основі публічно-приватного партнерства.....	190
Мороз В. М., Мороз С. А.	
Напрями вдосконалення змісту процесного підходу до управління забезпеченням якості вищої освіти. Організаційний та державний рівні (за результатами аналізу норм міжнародного стандарту ISO 9001:2015)	193
Мороз В. М., Чулевич В. І.	
Кількісний аналіз дисертаційних робіт, захищених у галузі знань «Публічне управління та адміністрування» (на прикладі НАДУ).....	200
Мороз С. А.	
Мета та завдання системи забезпечення якості вищої освіти в контексті вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015: первинний аналіз змісту вступу документа.....	204
Рукіна Д. О., Левін О. Л.	
Забезпечення зайнятості українського населення, як підґрунтя соціальної безпеки.....	210
Семке Н. М.	
Пандемія і державна політика.....	212
Терещенко Д. А., Мариненко А. П.	
Менеджеріальний підхід до публічного управління процесами забезпечення якості життя в соціально-економічних системах.....	215
Шведун В. О., Євсюков О. П.	
Механізми публічного управління забезпечення соціально-економічної безпеки.....	220
Інформація про авторів	224

СЕКЦІЯ 1
СУЧАСНІ СУСПІЛЬНІ ПРОБЛЕМИ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР

Alina Szypulewska-Porczyńska,

PhDProfessor SGH Warsaw School of Economics
Collegium of World Economy Institute of International Economic Policy,
Warsaw, Poland

**MOVING PUBLIC GOODS BEYOND MARKETS AS A PREREQUISITE
FOR CONTEMPORARY ECONOMIC POLICY***

**ПЕРЕМІЩЕННЯ СУСПІЛЬНИХ БЛАГ ЗА РИНКИ ЯК ПЕРЕДУМОВА
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ**

‘Economics is necessarily about socio-economics.’

(Ver Eecke, 1998)

It is easy to find examples of fundamental activities to markets provided by the public sector in the literature. Those activities include both regulations and goods that require funding and thus are related to the (re)distributive policy. The latter include national defence, health protection, education, transport infrastructure, and protection of property rights in so far as it requires financial resources. The list of items mentioned above has not changed significantly since Mill’s time, who saw similarities in spending from the “collective resources” contemporary to the author of industrial communities (Mill, 2020).

The public sector reduced to a solution to the markets failures plays an auxiliary role in the public-private «pair». The structure of the tax system that prevails currently in high-income countries after the reforms of the 1980s shows it. Musgrave writes about the latter: «Attention shifted from equity to supply-side concerns, from the desire to impose taxation that served the public sector to that which minimised private-sector damage» (Musgrave et al., 2019, pp. 1–2).

* Note to the Reader: The title contains the hypothesis of this brief analysis on the need to change the concept of public goods dominant in economics. In economic thought, we find approaches that better correspond to the global challenges of the modern world. The latter include crossing planetary boundaries on the one hand and exacerbating social inequalities. The author made efforts to outline the main elements of the concept. Nevertheless, due to the required limited size of the study, it has been completed with a sense for its further development and deepening.

For nearly seventy years, public goods, in their pure form, after Samuelson, who introduced «a collective consumption good» to modern economics (1954), have been defined as non-rival and non-excludable. While the zero marginal cost of delivering a good to another consumer is ideal for private entrepreneurs, the case where no one can be excluded from using the benefits of this good means that other conditions must be met for this good to be provided by the private sector. They include, among others, the possibility of a tax deduction for a charitable donation. The donation pattern after lowering the tax rates in the United States in the 1980s would indicate such a link (Batina & Ihuri, 2005, p. 155).

According to mainstream economics, public goods should be provided efficiently. Batina and Ihuri (2005) explain what this entails in their textbook on public goods. First, it means that the Samuelson rule is met, and as in the case of private goods, benefits from public goods should be at least as significant as the cost of providing them. Second, in addition to Pareto-effective allocations, consumers should pay Lindahl price, i.e., finance public goods proportionally to their marginal benefits. Third, economic incentives for cooperation can help reduce the problem of free riders who do not contribute to the public good. (A different «hint» is provided by Johansen, (1977), according to whom an open political decision-making process is essential to curb the free-rider issue). Fourth, public goods should not reduce private capital accumulation and thus move economies away from their golden growth paths.

The traditional approach has consequences. At its heart are a difficult Profit and Loss Account with a possible negative result, especially in the short term. It is also difficult and expensive to manage the free riders. Moreover, as the second-best solution, public goods should always give way to private goods. Kaul (2013, p. 9) draws attention to the additional difficulty of governing global public goods related to the fact that «publicness in consumption» does not coincide with «publicness in utility» or, in other words, public goods potentially affect everyone regardless of preferences. The government's interference with the choices of individuals in economic thought was justified based on ethical concepts, including the idea of merit goods (Ver Eecke, 1998).

Ensuring accessibility to public goods instead of dealing with the inability to exclude public goods from consumption is in line with the observation that the provision of public goods has become increasingly important to socio-economic development. Accessibility in this context is a desirable feature, although it is a deficit in the case of some public goods. The growing role of public goods is related to their ability to meet the needs of society, both individually and collectively. The term «good» takes on in this context a normative meaning. Therefore, recognising the limitations to socio-economic changes (Sen, 1999) becomes essential, and determining the conditions of the adequate satisfaction of the citizens' needs becomes the main problem.

Ramazzotti (2018), writing about the conventional approach to public goods and the efforts to adapt neoclassical concepts, criticises not only attempts to reconcile different approaches without changing the framework but, above all, the ethical judgments underlying the functioning of the «free» market. According to the researcher, price-centred coordination of the economy and the individualism underlying it omits the assessment of the general goals of society. According to the researcher, «it is possible to switch policy goals from the short-run emphasis on commodities to a long-run care for well-being.»

In need to reject the socio-economic status quo, public goods are becoming the primary means of this change. The collective level seems to be the right place to solve problems related to solidarity between social groups, generations, regions, etc. Public goods taken out of markets are a category whose existence and value are determined not by market failures but by the public interest. Different optics of looking at public goods allow us to see other collection elements. It is vital now when goods creating public value have gained additional importance during the ongoing pandemic (Kinder & Stenvall, 2021).

References

1. Batina R. G., Ichori T. *Public Goods Theories and Evidence*. New York: Springer, 2005.
2. Johansen L. The theory of public goods: Misplaced emphasis. *Journal of Public Economics*. 1977. No 7(1). P. 147–152. DOI: [https://doi.org/10.1016/0047-2727\(77\)90042-1](https://doi.org/10.1016/0047-2727(77)90042-1).

3. Kaul I. Global Public Goods. A concept for framing the Post-2015 Agenda? *Discussion Paper. Deutsches Institut Für Entwicklungspolitik*. 2013. №2.

4. Kinder T., Stenvall J. Public value and public services in the post-virus economy. The authors would like to thank the two independent reviewers for their most useful suggestions and comments. *Public Sector Economics*. 2021. Vol. 45, No 3. P. 329–361. DOI: <https://doi.org/10.3326/pse.45.3.2>.

5. Mill J. S. *The Principles of Political Economy* (Vintage Bo). Harvard. URL: <https://ereader.perlego.com/1/book/2918401/1> (Last accessed: 20.10.2021).

6. Musgrave R. A., Chang, C., Riew, J. *Taxation and Economic Development Among Pacific Asian Countries*. Routledge, 2019. P. 290.

7. Sen A. *Development as freedom*. Oxford University Press, 1999.

8. Ver Eecke W. The concept of a «merit good» the ethical dimension in economic theory and the history of economic thought or the transformation of economics into socio-economics. *Journal of Socio-Economics*. 1998. No 27(1). P. 133–153. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(99\)80081-X](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(99)80081-X).

Edyta Zduńska-Leseux,

PhD, Assistant professor

SGH Warsaw School of Economics

Warsaw, Poland

**SUSTAINABLE INNOVATION AS A TOOL TO MEET CURRENT
SOCIAL, ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL CHALLENGES**

**СТАЛІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ, ЕКОНОМІЧНИХ
ТА ЕКОЛОГІЧНИХ ВИКЛИКІВ**

Nowadays, global, national and local societies are at a crossroads. On the one side, deepening multidimensional inequalities at the individual and social groups level have exposed many weaknesses in organisations and the systems we

operate. The list of factors is longer and includes globalisation, pervasive financialisation, new forms of exploitation and extraction of limited natural resources, the passing of the ecological limits of our planet (Stiglitz, 2012; Sachs, 2015; Fleurbaey et al., 2018; Martin et al., 2018; OECD, 2018; Rodrik, 2018). On the other side, the most dramatic global public health emergency of our time has caused a subsequent economic, social and human crisis (Ferrannini et al., 2020; Harvey, 2020; OECD, 2020; Piketty, 2020; Stiglitz, 2020).

Almost the whole world – probably for the first time in recent history – is suddenly and simultaneously questioning the capacity and efficiency of health systems, environmental protection, solidarity, equality, security, and the ability of governments to meet the needs of their citizens. Moreover, there is a visible opposition to individualism and neoliberalism, too much focus on private interests and disappointment with the unfulfilled promise of universal welfare, deepening social and economic inequalities, and environmental degradation, which results in widespread and increasing anxiety for the future. Increasingly, society is concerned about the market, and this anxiety is reflected in the well-known slogan «the world is not for sale» (Tirole, 2017).

We live in times that require profound changes and transformation towards new ways of structuring economies and production systems, more significant dynamics of civil society development and more sustainable – ecological and inclusive forms of development (Bianchi et al., 2020; Ferrannini et al., 2020; UN, 2020). Therefore, the sustainable development paradigm has gained a broad global consensus today. The world builds regional, national and supranational strategies and formulates policies in critical areas for sustainable development, that is «5P»: People, Planet, Prosperity, Peace and Partnership.

It is evident not only in the UN 2030 Agenda for Sustainable Development adopted in 2015 and the resulting various national strategies and the European Union's efforts, but also in the growth of new and young global activism and the multi-level commitment, activities of individuals, communities, stakeholders and organisations in the implementation of the UN Agenda (UN, 2015; Fleurbaey et al., 2018; EC, 2019). Therefore, it is worth considering and deepening research on solutions that will accelerate the transformation processes that will enable

economies to move to the path of sustainable development. These solutions can be innovations.

This study aims to conceptualise the term "sustainable innovation". For this purpose, a short description of the sustainable development concept was presented at the beginning. However, this study is limited to the main topics due to editorial limitations.

The objective of sustainable development is to meet the needs of the present generation without compromising future generations' ability to meet theirs. It is based on a comprehensive approach that integrates the three dimensions, i.e., economic, social and environmental, to ensure balance and mutual reinforcement (UN., 2015). To meet these challenges, the United Nations has defined 17 Sustainable Development Goals (SDGs), specific goals (169 in total) and indicators (230 in whole).

In contrast to the Millennium Development Goals (MDGs), which expired in 2015, the SDGs have a broader scope. They concern various aspects of human life. Their implementation will contribute, among other things, to reduce poverty, ensuring access to education, food and clean water, ensuring fair distribution and peace in the world, restoring biodiversity, limiting climate change, ensure access to green energy. SDGs highlight an increasing concern related to the common good and intangible aspects like inclusion, dignity, justice, and common good to all countries (Scheyvens et al., 2016). Thus, unlike the MDGs' approach focused on human development through poverty alleviation, the SDGs provide a more holistic scope by capturing aspects from the triple bottom line – social, economic and environmental concerns.

Even before the coronavirus pandemic, efforts were made in many countries to promote social justice, prosperity and the transition to a new growth model and sustainable development. They forced the governments to rethink an integrated approach to various policies, including social, industrial, innovative, energy, climate, etc. (Aiginger, 2014; Pianta et al., 2016; Bianchi and Labory, 2019; Bianchi et al., 2020; Ferrannini et al., 2020), to follow the three dimensions of sustainable development holistically.

Today, the dramatically high human costs caused by the pandemic, deepening social and economic inequalities, global warming, loss of biodiversity and environmental degradation are prompting us to accelerate these changes in economic and social systems (Chang, 2020; Hepburn et al., 2020; Piketty, 2020), and in particular to redefine the paradigm of the relationship between production dynamics, well-being and sustainable development (Ferrannini et al., 2020). The recovery of societies and economies after the pandemic should not be missed. On the contrary, it should be seen as a unique opportunity to shape a better future, a sustainable future that will ensure planetary and human health, integration and shared prosperity, instead of «going back» to Business-As-Usual. We should take advantage of the situation and "bounce forward". Innovative solutions can play a fundamental role in these processes, considering the three dimensions of sustainable development, i.e. sustainable innovation.

The development of the concept of innovations focused on sustainable development begins with the initiation and popularisation of discussions on the impact of companies' activities, technologies and innovations on the natural environment. In the 1990s, innovative solutions based on the principles of sustainable development were primarily considered as costly investments forced by legal regulations concerning the obligation to reduce greenhouse gas emissions. In opposition to this view, Porter and Van Der Linde (1995) argued that by implementing solutions oriented towards sustainable development, companies build their competitive advantage and image and good reputation. Schaltegger and Wagner (2011) took the opposite position, arguing that economic value. The opposite position was also taken by Schaltegger and Wagner (2011), arguing that eco-entrepreneurship, in addition to solving environmental problems, aims at creating economic value.

Although sustainable innovation has gained in popularity since then, there are not many definitions of the term "sustainable innovation" in the scientific literature so far, which would allow it to be developed (Holmes and Smart, 2009; Boons and Lüdeke-Freund, 2013; Evans et al., 2017a). Carrillo-Hermosilla et al. (2010) reviewed definitions of innovation-oriented towards ecological

sustainability. However, sustainable innovation is not just limited to the environmental aspect of sustainable development. They cover its other dimensions, i.e. social and economic, and are related to it in a holistic, comprehensive and long-term manner (Stubbs and Cocklin, 2008; Bos-Brouwers, 2010; George et al., 2012).

Sustainability-oriented innovations by creating sustainable value mean environmental sustainability and social and economic value (Ueda et al., 2009; Evans et al., 2017b). According to Charter et al. (2008), the current challenges and the comprehensive nature of sustainability-oriented innovations will be systemic and radical. They go beyond regular product and process innovations and are future-oriented. Adams et al. (2016) define sustainable innovation as introducing deliberate changes in the philosophy and values of an organisation and its products, processes, or practices. In addition to economic gains, these changes serve the creation and implementation of social and environmental value.

Considering the above, the author claims that sustainability-oriented innovations are new or significantly improved solutions. All stages of their creation process are integrated with all aspects of sustainable development. They concern products, services and technologies, new processes, business and organisational models, value chains and the broadly understood society. Creating innovations focused on sustainable development and their effects should lead to satisfying the needs of current generations while not reducing the possibility of meeting the needs and welfare of future generations.

References

1. Adams R., Jeanrenaud S., Bessant J., Denyer D., P. Overy. Sustainability-oriented innovation: a systematic review. *International Journal of Management Reviews*. 2016. No 18. P. 180–205.
2. Aiginger K. Industrial Policy for a sustainable growth path (Policy Paper no 13). 2014. P. 28.
3. Bianchi P., Labory S. Manufacturing regimes and transitional paths: Lessons for industrial policy. *Structural Change and Economic Dynamics*. 2019. No 48, P. 24–31.

4. Bianchi P., Biggeri M., Ferrannini A. The political economy of places in a Sustainable Human Development perspective: the case of Emilia-Romagna. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 2021. Vol. 14, March 2021, P. 93–116. DOI: <https://doi.org/10.1093/cjres/rsaa037>.

5. Boons F., Lüdeke-Freund F. Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*. 2013. No 45. P. 9–19.

6. Bos-Brouwers H.E.J. Corporate sustainability and innovation in SMEs: evidence of themes and activities in practice. *Business Strategy and the Environment*. 2010. Vol. 19(7). P. 417–435. DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.652>.

7. Carrillo-Hermosilla J., Río P., Könnölä T. Diversity of eco-innovations: Reflections from selected case studies. *Journal of Cleaner Production*. 2010. No 18. P. 1073–1083.

8. Chang, H.-J. Two-part interview on COVID-19 and the global economic crisis. *Ohmy news*. 2020. 6 April.

9. Charter M., Gray C., Clark T., Woolman T. Review: the role of business in realising sustainable consumption and production. *System Innovation for Sustainability: Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production*. 2008. P. 46–69.

10. Reflection paper towards a Sustainable Europe by 2030. URL: https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/rp_sustainable_europe_30-01_en_web.pdf (Last accessed: 17.11.2021).

11. Ejarque A. T., Campos V. Assessing the Economy for the Common Good Measurement Theory Ability to Integrate the SDGs into MSMEs. *Sustainability*. 2020. No 12(24). DOI: <https://doi.org/10.3390/su122410305>.

12. Evans S., Fernando L., Yang M. Sustainable Value Creation – From Concept Towards Implementation. Springer, Cham, 2017.

13. Evans S., Vladimirova D., Holgado M., Van Fossen K., Yang M., Silva E. A., Barlow Ch. Y. Business Model Innovation for Sustainability: Towards a Unified Perspective for Creation of Sustainable Business Models. *Business Strategy and the Environment*. 2017. No 26(3). DOI: <https://doi.org/10.1002/bse.1939>.

14. Ferrannini A., Barbieri E., Biggeri M., Di Tommaso M. It is time for a turning point. Industrial Policy for Sustainable Human Development and Social Progress in the post-Covid19 era. Forthcoming, 2020.

15. Fleurbaey M., Sen A., Bouin O., Salles-Djelic M.-J., Kanbur R., Nowotny H., Reis E.A. Manifesto for Social Progress – Ideas for a Better Society, International Panel on Social Progress. Cambridge University Press, Cambridge, 2018.

16. George G., McGahan A., Prabhu J. Innovation for inclusive growth: towards a theoretical framework and a research agenda, *Journal of Management Studie*. 2012. No 49 (4).

17. Harvey D. Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19. *Jacobin Magazine*, 20 March 2020. URL: <https://jacobinmag.com/2020/03/david-harvey-coronavirus-political-economy-disruptions>. (Last accessed: 29. 05. 2020).

18. Hepburn C., O’Callaghan B., Stern N., Stiglitz J., Zenghelis D. Will COVID-19 fiscal recovery packages accelerate or retard progress on climate change? *Oxford Smith School of Enterprise and the Environment Working Paper*. 2020. Vol. 36. No 1. P. 359–381. URL: <https://recovery.smithschool.ox.ac.uk/wp-content/uploads/2020/11/Hepburn-et-al-05-2020.pdf>. (Last accessed: 05.11.2021).

19. Holmes S., Smart P. Exploring open innovation practice in firm-nonprofit engagements: A corporate social responsibility perspective. *R&D Management*. 2020. Vol. 39(4). P. 395–409.

20. Martin R., Tyler P., Storper M., Evenhuis E., Glasmeier A. Globalisation at a critical conjuncture? *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 2018. No 11. P. 3–16.

21. The Productivity-Inclusiveness Nexus, OECD Publishing, Paris, 2018.

22. COVID-19: Protecting people and societies, Tackling coronavirus (Covid19) – Contributing to a global effort. OECD Publishing, Paris, 2020.

23. Pianta M., Lucchese M., Nascia L. Progressive industrial policy for the EU? Rosa-Luxemburg-Stiftung (Eds.). Brussels. 2018 URL: <https://www.mattersburgerkreis.at/site/de/shop/jepartikel/shop.item/1901.html>. (Last accessed: 01.11.2021).

24. Piketty T. L’urgence absolue est de prendre la mesure de la crise en cours et de tout faire pour éviter le pire. *Le Monde*. 2020. URL: <https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/04/10/thomas-piketty-l-urgence-> (Last accessed: 18.09. 2021).

25. Porter M.E., Van Der Linde C. Green and competitive. *Harvard Business Review*. 1995.

26. Rodrik D. Populism and the economics of globalisation. *Journal of International Business Policy* . 2018. No 1. P. 12–33.

27. Sachs J. The age of sustainable development. New York: Columbia University Press, 2018.

28. Schaltegger S, Wagner M. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*. 2011. No 20(4). P. 222–237.

29. Scheyvens R., Banks G., Hughes E. The Private Sector and the SDGs: The Need to Move Beyond Business as Usual. *Sustain. Dev.* 2016. No 24. P. 371–382.

30. Stiglitz J. The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future. W.W. Norton, New York, 2012.

31. Stiglitz J.E. World leaders must unite in tackling COVID-19. World Economic Forum and Project Syndicate. 2020. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/internationalizing-coronavirus-covid19-globalization-leadership/> (Last accessed: 29.05. 2020).

32. Tirole J. Economics for The Common Good, Princeton University Press, Princeton and Oxford. 2020.

33. Ueda K., Takenaka T., Váncza J., Monostori L. Value creation and decision making in a sustainable society. *CIRP Annals – Manufacturing Technology*. 2009. No 58(2). P. 681–700.

34. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly (A/RES/70/1), New York. 25 September, 2015.

35. Shared responsibility, global solidarity: Responding to the socio-economic impacts of COVID-19. United Nations Sustainable Development Group, March, 2020.

Бірюкова Марина Василівна

д-рка соціол.наук., професорка кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОГО СОЦІАЛЬНОГО АУДИТУ: ПОЯВА НОВИХ СУБ'ЄКТІВ Й ОБ'ЄКТІВ

TECHNOLOGIES OF MODERN SOCIAL AUDIT: THE EMERGENCE OF NEW SUBJECTS AND OBJECTS

Стан сучасного розвитку суспільства, актуалізація громадянських засад в управлінні соціальними процесами, інституціями, державними й бізнес-структурами, громадськими організаціями стимулюють розвиток соціально-орієнтованих технологій та інструментів, що дає змогу діагностувати, контролювати й вдосконалювати ці процеси як на глобальному, так і вітчизняному рівні. Під впливом глобалізаційних процесів, а особливо темпів й особливостей поширення Covid-19, відбувається поступова соціалізація багатьох процесів в Україні. Передусім це пов'язано із актуалізацією питань соціальної відповідальності функціонування бізнесу, що й визначає головну тенденцію соціально-економічного розвитку нашої країни сьогодні [1]. Саме ці тенденції загострюють інтерес до соціального аудиту як інструменту й технології соціальної діагностики і контролю.

Оцінка наявних публікацій свідчить, що становлення та розвиток соціального аудиту в Україні почався нещодавно. Як визначає О. Мазурик, хоча практики соціального аудиту почали застосовуватись ще у другій половині ХХ сторіччя в країнах Америки та Західної Європи, «його соціологічна концептуалізація розпочалася лише на початку ХХІ століття завдяки зусиллям, переважно російських та індійських учених у межах широкого розмаїття концепцій соціальної відповідальності бізнесу» [2]. На сьогодні тема соціального аудиту активно досліджується в Україні як

економістами О. Балазюк, Г. Воляник, В. Дерій, Н. Марушко, О. Погріщук, С. Савченко, І. Сисоєва, так і соціологами, насамперед О. Мазуриком. Так, в цілому доведено, що соціальний аудит має можливість стати ефективним інструментом соціального партнерства, що дозволяє здійснювати діалог між зацікавленими сторонами на основі достовірних результатів добровільного, незалежного і об'єктивного аудиторського обстеження, що має на меті досягнення консенсусу в регулюванні соціоекономічних відносин.

Саме на думку О. Мазурика «однією з найбільш поширених технологій соціального аудиту є моніторинг соціально-трудої сфери, який передбачає безперервне спостереження й аналіз актуальних соціально-трудоих процесів і явищ з метою систематичної оцінки стану трудових відносин, розробки пропозицій щодо вибору найбільш доцільних управлінських рішень у соціально-трудої сфері, попередження соціальних конфліктів тощо».

Між тим в Україні вже з'явилася низка соціологічних досліджень і публікацій, присвячених соціальному аудиту. Так, крім названого вище О. Мазурика, питання соціального аудиту досліджують Т. Білецька, В. Горбов, О. Рибщун, Д. Ядранський. Однак, хоча в роботах, що присвячені соціальному аудиту, відзначається, що соціальний аудит – це «як універсальна технологія комплексної перевірки реального стану соціального об'єкта щодо прийнятих стандартів. Універсальність соціального аудиту означає можливість його застосування для вирішення різноманітних завдань управлінської діяльності в різних сферах життя суспільства (економічній, політичній тощо) та на різних рівнях (організаційному (корпоративному), галузевому, регіональному)», майже всі вони присвячені аналізу соціально-трудоих відносин в середині організації. Ми би хотіли висвітлити можливості здійснення аудиту з боку громадян та поширення їх оцінки через соціальні мережі. Саме такого роду соціальний аудит інституалізується сьогодні в Україні, саме результати такого аудиту сприймаються як споживачами товарів і послуг, так і власниками бізнесу.

Як відомо, соціальний аудит визначається як різновид соціального контролю, що набуває значного поширення в сучасному суспільстві. «Під

соціальним аудитом розуміють спосіб оцінки і контролю стану соціальних відносин та рівня соціальної відповідальності бізнесу, влади, громадянського суспільства в будь-якій сфері діяльності». Аудит бере початок в бухгалтерській (фінансовій) справі та поступово поширюється на оцінку управлінської, організаційної, політичної, освітньої, екологічної та інших видів діяльності. Відповідно виокремлюють організаційний, екологічний, освітній аудит, аудит якості, управління персоналом тощо.

На наш погляд, сучасний етап розвитку суспільства можна охарактеризувати появою нових суб'єктів соціального аудиту. Такими в громадянському суспільстві стають окремі люди, яких ми назвали «*Homo practicing in late-modernity*» [3]. Суб'єктом соціального аудиту стає пересічна людина, яка практикує в епоху пізнього модерну, тобто діє раціонально або спонтанно (що обирає, купує, самоорганізує, споживає, проектує, організовує і т. ін.) у просторі невизначеності, нелінійності, підвищеного ризику, обмеження ресурсів, неоднозначності технологій та в напрямку досягнення мети. Здійснюючи свій вибір, така особистість постійно перевіряє, здійснює аудит, оцінює, наскільки товар, послуга, людина, з якою вона взаємодіє, відповідає встановленим у суспільстві нормам та цінностям, власним вимогам. Результати такого аудиту публікуються в соціальних мережах.

В умовах невизначеності та ризиків у суспільстві посилюється потреба знайти консолідуючий початок. У такі часи важливим є збереження в суспільстві запиту на єднання як ресурс стабілізації та розвитку. Не випадково у науковому дискурсі актуалізується розгляд феномену солідарності в якості головного фактора розвитку інститутів взаємодопомоги індивідів, соціальних груп та спільнот. При цьому в умовах формування нового виду соціальної реальності, коли людина та цілі групи людей існують одночасно у двох вимірах, – традиційно інституціоналізованому та віртуальному – з'являються інші механізми провадження солідарних дій. В онлайн-просторі зароджуються їх нові типи та форми, що відкривають як нові можливості для консолідації, так і ризики невіправданих очікувань.

Розвиток інтернету дає можливість людям використовувати соціальні мережі як канали презентації власних суб'єктивних оцінок щодо якості наданих послуг чи спожитих товарів. Такі оцінки супроводять споживання та керують громадською думкою, й на сьогоднішній день вони стали невід'ємною частиною життя. Доступ до всесвітньої мережі з мобільних телефонів і смартфонів дозволяє активно використовувати їх під час споживання. Це дозволяє практично без перерви бути онлайн. Соціальні мережі змінюють звички і стиль життя сучасної людини – характер міжособистісних взаємодій, розваги, способи отримання інформації.

Резюмуючи результати дослідження особливостей нових суб'єктів соціального аудиту, можна сказати, що онлайн-платформи – це місце для поширення й визначення оцінок якості від представників референтних груп, підтримання соціальних зв'язків, освоєння віртуального простору та його можливостей, реалізація звичних (перегляд відео та прослуховування музики) і нових видів розваг (перегляд мемів), задоволення потреби у подіях і враженнях за допомогою новин та трендів, пошук додаткової освіти та спостереження за таким відносно новим явищем сучасного суспільства, як блогери та блогами, які вони ведуть у соціальних мережах.

Отже, соціальний аудит в Україні може стати сучасним інструментом соціального партнерства, який перетвориться з механізму розв'язання конфліктних ситуацій у систему гарантування економічної безпеки підприємств та вирішення актуальних проблем соціально-економічного розвитку держави.

Список використаних джерел

1. Марушко Н. С, Воляник Г. М. Соціальний аудит як інструмент соціальної безпеки підприємства. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. Львів, 2013. Вип. 1. С. 257–267. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldue_2013_1_34 (дата звернення: 3.11.21).

2. Мазурик О. Соціальний аудит як сучасна діагностична технологія: теоретико-методологічні засади дослідження, західний досвід, вітчизняні

перспективи. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2015_1148_34_20 (дата звернення: 3.11.21).

3. Бірюкова М.В. Суб'єктно-праксиологічна концепція соціального проектування. URL: http://scc.univ.kiev.ua/upload/iblock/0a7/aref_Viryukova%20M.V..pdf (дата звернення: 04.11.21).

Гнутов Андрій Вікторович,

магістрант, кафедра соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Рущенко Ігор Петрович,

д-р соціол.наук., професор кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ В КРЕАТИВНІЙ СФЕРІ

FEATURES OF WORK WITH STAFF IN THE CREATIVE FIELD

Досвід економічно розвинутих країн демонструє, що один із найнеліквідніших сьогодні ресурсів – це інтелект та знання. Проте якщо раніше це спостерігалось у вчених, інженерів та винахідників, котрі мали справу із матеріальними речами, то із розквитом ІТ-індустрії це змінилося.

Креативна індустрія використовує інтелектуальний і творчий потенціал для створення нових, унікальних продуктів. І у зв'язку з тим, що головним ресурсом цієї індустрії є люди та їхній розум – працевлаштування та умови праці задіяних в креативній сфері людей актуальні для дослідження.

Особливості взаємодії креативників із менеджментом потребують вивчення для розуміння зручних та ефективних моделей керівництва, мотивації персоналу, підтримки зацікавленості в роботі та стимулювання професійного розвитку, саме для покращення процесів управління.

Управління – це цілеспрямований процес взаємодії суб'єкта та об'єкта управління, при якому суб'єкт управління надає регулюючий вплив на об'єкт управління. Соціальне управління – це свідомий цілеспрямований процес взаємодії людей та їхніх об'єднань, у якому одні люди та їх об'єднання надають регулюючий вплив на інших людей та їх об'єднання.

Розвиток управлінських теорій за останні сто років привів організації від авторитарного режиму неволі, підкорення на виконання наказів до демократичної системи, де кожен працівник може впливати на процеси компанії. Спрощується ланцюжок комунікації між директором та черговим працівником, покращується якість зворотного зв'язку, котрий може отримати керівництво від підлеглих. Однією з найбільш чутливих до таких змін сфер є креативна сфера [1].

Креативна сфера – напрямок суспільного виробництва, що виробляє продукт за допомогою реалізації інтелектуальних здібностей зайнятих тут працівників. Зараз вона стає важливим і найбільш швидко зростаючим сектором світової економіки. Цей термін належить до тієї сфери суспільного виробництва, в якій відбувається комерційна реалізація творчості, знань та інформації. Значимість названого сектору як особливого генератора робочих місць і доданої вартості визначається тим, що його основу утворюють так звані креативні індустрії, які лежать на стику мистецтва, культури, бізнесу і технологій, і що об'єднуються комерціалізацією творчих активів, зазвичай представлених інтелектуальною власністю. Виникає унікальний за джерелами і економічними функціями інтелектуальний капітал.

Підтримка функціонування компанії в цій новій соціально-економічній моделі спирається на створення та насадження корпоративної системи цінностей, що виконують функцію об'єднання колективу та нематеріальної мотивації співробітників.

Таким чином, проаналізувавши специфіку ділової кар'єри у креативній сфері, виділяються гнучкі та адаптивні умови росту. Обов'язково присутній розвиток професійних навичок окремого співробітника, та це можливо об'єднувати із керівництвом робочих груп та менеджментом проєктів.

Компанії розповсюджують інформацію про відкриті вакансії через власні соціальні мережі, бо там знаходяться вже зацікавлені в їх роботі люди та вибудовується HR-бренд. Потенційні працівники зазвичай знаходять роботу за рекомендацією знайомих, котрі також могли побачити відкриту вакансію у соціальних мережах, через агрегатори вакансій та інформаційні ресурси самої компанії.

Під час пошуку роботи працівники дивляться на розмір оплати праці, перспективи кар'єрного та професійного росту, навчання та підвищення кваліфікації у тому числі. Одна з найбільш неприйнятних для креативної сфери речей – це бюрократія та формалізованість. Цього працівники бажають уникати. Також умови праці не мають містити жорстких обмежень, щодо режиму роботи та сприяти творчій самореалізації.

Оскільки креативна сфера базується на людях та їхніх емерджентних властивостях, важливо підтримувати тісний зв'язок між членами трудового колективу. Це частина корпоративної культури. Для цього влаштовують тимбілдинги, як формалізовані, так і ні, проводять спільні освітні заходи. Та найменш прийнятною для працівників є рейтингова оцінка їхньої діяльності. Разом це все складається в особливості взаємодії HR-менеджменту та працівників креативної сфери. Так, працівник, що має досвід роботи більше 5 років, коли обирає роботодавця, дивиться на умови:

- 1) можливість для навчання і професійного зростання;
- 2) можливість творчої самореалізації;
- 3) відсутність жорстких обмежень, щодо режиму роботи;
- 4) дружній колектив.

Він майже не звертає увагу на наявність відомих робіт у портфоліо компанії та престижність компанії.

При працевлаштуванні найбільшу увагу в своїх резюме та у заявці приділяють таким речам:

- 1) зразки робіт, портфоліо;
- 2) професійні навички та їх розвинутість;

3) наявність унікального досвіду роботи (у якій сфері, із великим проектом чи над конкретним продуктом, демонструють залежно від вакансії);

4) в резюме здебільшого оминають тему освіти, адже в креативній сфері не так багато спеціалізацій, котрим навчають у ЗВО, а сертифікати з курсів самі по собі нічого не варті. Тому демонструють саме навички, аби потім продемонструвати їх та підкріпити враження;

5) роботу зазвичай знаходять за рекомендаціями знайомих, в агрегаторах вакансій чи в інформаційних ресурсах самої компанії. Останнє є ознакою того, що працівник від початку надає більше уваги конкретній компанії, якщо уважно слідкує за нею в соціальних мережах;

б) творчі люди надають перевагу незвичайному дозвіллю у компанії. Тому як прояв корпоративної культури та командоутворюючих заходів надають перевагу тимбилдингам, спільним святкам, спільним освітнім заняттям та навіть слідкуванню певних, напівформалізованих правил компанії. Можна допустити, що це створює відчуття гри у працівників та запобігає вигоранню[2].

Для роботодавця було сформовано рекомендації, що допоможуть залучити увагу потенційних нових співробітників та утримати їх:

1. Будувати HR-бренд. Користуючись власними інформаційними ресурсами (соціальними мережами, сайтом тощо) демонструвати командний дух, атмосферу праці в офісі, деталі корпоративної культури, розповідати про цінності та місію компанії.

2. Надавати тестове завдання. Це допоможе перевірити актуальність знань та навичок потенційного працівника.

3. Розміщувати оголошення на агрегаторах вакансій. Там можливо знайти необхідну людину на вакансію, а щоб передбачити зайві відповіді від тих, хто навряд чи підійде, варто більш детально складати опис вакансії та людини, яка необхідна на неї.

4. Влаштувати неформальні вечірки. Тимбилдинги без привіду можуть відбуватись значно частіше, ніж офіційні свята чи дні народження, тому

варто це використовувати, аби налагоджувати дружні зв'язки людей у колективі [3].

Список використаних джерел

1. Рейхерт Е.С. Социальное управление как особая разновидность управления. *Вестник ЮУрГУ. Серия. Право.* 2006. №13 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-upravlenie-kak-osobaya-raznovidnost-upravleniya&> (дата звернення: 01.12.21).
2. Заветний С. О. Соціальне управління як система. *Наукові записки Харківського військового університету.* Харків, 1999. Вип. 4. С. 43–46.
3. Банникова Е. Б. Организационная культура как инструмент управления персоналом организации. *Вчені зап. Харків. гуманітар. ун-ту «Нар. укр. акад.».* Харків, 2012. Т.18. Кн. 2. С. 56–64.
4. Santiago J. What is creativity worth to the world economy? *World Economic Forum.* URL: <https://www.weforum.org/agenda/2015/12/creative-industries-worth-world-economy/> (дата звернення: 12.12.21).

Даніленко Анастасія Юрївна,

аспірантка кафедри соціології і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

СТАТУС ПЕРЕКЛАДАЧА В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

STATUS OF TRANSLATORS IN THE MODERN SOCIETY

Сьогодні перекладознавство переживає академічний бум. Згідно з дослідженнями, цей предмет викладають у більш ніж 63 країнах [1], зростає кількість періодичних наукових видань, що публікують результати досліджень з перекладознавства [2]. У той час як ранні дослідження та публікації були зосереджені в основному на теоретизації практики, «культурний» і «соціальний» повороти в цій дисципліні більше зосереджуються на ключовій ролі власне перекладачів. Сьогодні також

проголошуються нові ролі для перекладачів як посередників і експертів у міжкультурній комунікації [3]. Питання статусу перекладача в сучасному суспільстві привертає увагу багатьох науковців, серед яких Л. Венуті, А. Лефевр, С. Ваденше, Д. Катан та ін.

Процеси глобалізації призводять до того, що з'являється все більше типів ситуацій, які вимагають роботи перекладачів у зростаючій кількості мовних комбінацій. Завдяки новим технологіям процес перекладу також зазнає змін. Професіоналізація перекладу породжує дві протилежні та співіснуючі тенденції – уніфікацію та диверсифікацію. З одного боку, все більша кількість фахових (і наукових) журналів і конференцій приділяє увагу перекладу як цілісній галузі та окремому напрямку, а з іншого боку, практикуючі перекладачі не завжди погоджуються щодо того, що таке професіоналізм у перекладі.

Професійна діяльність перекладача викликає численні питання як лінгвістичного, мовного характеру (серед яких питання еквівалентності та точності перекладу), так і поза лінгвістичного – етичного, соціологічного, психологічного тощо. Так, Л. Венуті ввів поняття «невидимості» і, відповідно, його протилежності – «видимості» перекладача, досліджуючи механізми, за допомогою яких перекладачів, діяльність з перекладу та переклади як продукти було маргіналізовано в англо-американському, а також в інших культурних контекстах останніх століть [4]. «Невидимість» визначається автором як невидимість перекладача як співавтора (co-producer) тексту; невидимість діяльності перекладача в самому тексті перекладу; і невидимість перекладу як культурної практики та продуктів цього процесу. Науковці сьогодні звертають увагу на необхідність зробити переклад видимим з точки зору інституційного визнання. На видимість перекладу також впливає зростання поширеності цифрових медіа та цифрового видавничого середовища. К. Літтау зазначає, що якщо перекладачі традиційно робили себе видимими у передмовах, виносках і критичних коментарях, гіпертекстове середовище дозволяє перекладачам робити видимою історію створення тексту та одночасно надавати кілька варіантів

перекладу, а також кілька версій оригіналу, і, таким чином, підривати уявлення про однозначний авторський голос [5].

Зазначається, що публічний образ перекладача як не-особи (non-person) також додає неоднозначності статусу та професійній ідентичності перекладача [6]. Так, учасники ситуації перекладу, серйозно сприймаючи ілюзорну «невидимість» або «непричетність» перекладача, допомагають перекладачеві діяти як людині, яка не бере жодної участі у взаємодії. Частково це відбувається через те, що перекладачів розглядають як не-осіб (non-person), тобто індивідів, які присутні під час взаємодії, але в деяких аспектах не виконують роль ані виконавця, ані аудиторії [6]. У ролі не-особи людина має бути активною, але в певному відношенні її не мають бачити. Так, часто основною якістю перекладача називають не лише знання двох і більше мов, а знання своєї ролі. Перекладач – не стільки той, хто знає декілька мов, скільки той, хто поводить себе як перекладач. Професійний перекладач та його роль мають бути якомога менш помітними. Така ситуація є дещо парадоксальною, адже чим краще та впевненіше перекладач відіграє свою роль, тим більш помітним він стає. Але, від перекладача вимагається вдаватися до будь-яких заходів щодо обмеження помітності своєї особистості.

Таким чином, сьогодні образ професії перекладача має свої відмінні риси, зумовлені особливостями положення перекладачів в суспільстві, їх роллю як посередників між культурами, певними вимогами до поведінки та зовнішнього вигляду перекладачів, стереотипним сприйняттям представників цієї професії суспільством. Соціальний статус викладачів визначається сумою факторів, зокрема інтенсивністю та широтою міжкультурних взаємодій, запитом суспільства на якісний автентичний текст, професійними знаннями та навичками самих перекладачів, їх умінням бути органічною частиною комунікацій будь-якого рівня.

Список використаних джерел

1. Kelly D., Martin A. Training and Education, curriculum. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, London/New York: Routledge, 2008. P. 294–299.
2. Hadley J. List of Journals Publishing Translation Research. 2015. URL: <https://bit.ly/3D8ePqL> (Last accessed: 27.11.2021).
3. Katan D. Translation theory and professional practice: A global survey of the great divide. *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*. 2009. №42. P. 111–153.
4. Venuti L. The Translator's Invisibility. A History of Translation. Lawrence Venuti. London and New York: Routledge, 1995. – 365 p.
5. Littau K. Translation in the age of postmodern production: From text to intertext to hypertext. *Forum for Modern Language Studies*. 1997. №33. P. 81–96.
6. Emmerich K. Visibility (and Invisibility). *Handbook of Translation Studies: Volume 4*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2013. P. 200–206.

Калиновська Дар'я В'ячеславівна,

магістрантка кафедри соціології історичного факультету,
Львівський національний університет ім. І. Франка,
м. Львів, Україна

ПОВЕДІНКОВІ МОДЕЛІ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ BEHAVIOR MODELS OF UKRAINIANS DURING CORONAVIRUS PANDEMIC

Модель поведінки– це певна сукупність дій та рішень індивіда, які він ухвалює за тих чи інших об'єктивних обставин. Під час пандемії коронавірусу в українців вибудовувалися різні моделі поведінки, які були сформовані завдяки карантинним обмеженням, що зумовлює актуальність роботи.

Модель поведінки українця під час пандемії коронавірусної хвороби формується на основі трьох чинників, а саме на основі *когнітивного*, який базується на знаннях та значеннях, *оціночно-емоційного*, який базується на емоційних реакціях, та *поведінкового*, який базується на тій чи іншій дії або бездіяльності індивідів. Всі три чинники дозволять сконструювати різні моделі поведінки людей, котрі мають в собі різні прояви цих чинників та формуються внаслідок нав'язування тієї чи іншої інформації [1].

Першою моделлю поведінки є *«свідома»* – це індивід, який притримується дискурсу №1, говорить про те, що карантин необхідний, аби стримати кількість хворих в країні, схвалює запровадження карантину, він не схвалює дії людей, які не носять засоби особистого захисту та загалом дотримується правил жорстокого карантину.

Друга модель поведінки *«вимушено-свідома»* – це індивід, який притримується дискурсу №2, говорить про те, що у карантині немає особливої потреби, йому байдуже на дії людей, які не носять засоби особистого захисту та загалом дотримується карантину за типом «шведського сценарію».

Третя модель поведінки *«вимушено-нейтральна»* – це індивід, який притримується дискурсу №3, говорить про те, що карантин запроваджують задля певних цілей, не схвалює запровадження карантину, йому байдуже на дії людей, які не носять засоби особистого захисту, адже сам є одним з таких людей, загалом не дотримується карантину [2].

У ході власного дослідження було проведено 11 інтерв'ю з респондентами, які підтримують той чи інший дискурс щодо вірусу COVID-19. Зокрема було проведено по чотири інтерв'ю в рамках першого дискурсу, відповідно до котрого «COVID-19 – це реальна хвороба, від наслідків якої можна померти» і в рамках другого дискурсу «COVID-19 – це реальна хвороба, але вона не страшніша за сезонний грип та її наслідки перебільшені» та три інтерв'ю в рамках останнього дискурсу – «COVID-19 – це штучно сфабрикована хвороба, якої не існує».

Варто зауважити, що результати проведеного дослідження напряду залежать від часового континіуму, у якому перебуває респондент на етапі проведення з ним інтерв'ю. Оскільки світ переживає пандемію COVID-19 у реальному часі і події сьогодні є швидкоплинними, то й відповіді, задекларовані респондентами, можуть відрізнятися у різні періоди часу.

У ході планування авторського дослідження ми припускали такий перебіг формування моделей поведінки українців: логічним, на нашу думку, є те, що якщо людина добре обізнана щодо хвороби, тобто знаходиться під впливом когнітивного чинника, то вона мала би виконувати усі правила, аби запобігти хворобі, робити щеплення проти хвороби тощо. Такою була логіка побудови першої моделі поведінки – якщо людина багато знає, значить, виконує усі надані карантинном рекомендації. Проте в дійсності виявилось, що така ситуація не є паттерном. Під час дослідження з'ясувалося, що зараз люди сповна обізнані щодо хвороби, але це не забороняє їм не виконувати правила карантину. Цим самим можна зазначити, що відбувається «змішання» логічних ліній поведінки українців під час пандемії.

Отже, під час емпіричного дослідження нам вдалося виокремити дві моделі поведінки українців, які сформувалися під час пандемії:

1. **«Свідома»:** індивід, який дотримується усіх правил карантинних обмежень, довіряє українській медицині, цікавиться новинами про коронавірус (статистика захворюваності), довіряє риториці Міністерства охорони здоров'я України, не має негативного впливу на роботу та своє фінансове становище внаслідок карантину, а також вважає карантин доцільним превентивним засобом розповсюдження захворюваності.

2. **«Свідомо-нейтральна»:** індивід, який частково дотримується карантинних обмежень, живе по так званому «шведському сценарію», має посередній рівень довіри до української медицини, не цікавиться новинами про коронавірус, довіряє громадській думці більше, ніж заявам офіційних інституцій, відчув негативний вплив карантину на своє фінансове становище, а також вбачає у карантинних обмеженнях негатив та певний задум з боку владних еліт.

Список використаних джерел

1. Ferrannini A., Barbieri E., Biggeri M., Di Tommaso M. It is time for a turning point. Industrial Policy for Sustainable Human Development and Social Progress in the post-Covid19 era. Forthcoming, 2020.

2. Harvey D. Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19. *Jacobin Magazine*, 20 March 2020. URL: <https://jacobinmag.com/2020/03/david-harvey-coronavirus-political-economy-disruptions>. (Last accessed: 29.05.2020).

Козлова Олена Аркадіївна,

старший викладач, кафедра соціології і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

SOCIAL MARKETING AS AN INSTRUMENT OF THE STATE SOCIAL POLICY

Для вирішення тих чи інших соціальних проблем, формування соціальної політики в сучасному світі все частіше використовуються можливості соціального маркетингу. Соціальний маркетинг – відносно новий напрямок маркетингу, який тільки починає активно застосовуватись в Україні. Спочатку соціальний маркетинг розвивався як послідовник засад маркетингу класичного, комерційного. Однак з часом соціальний маркетинг відокремився від комерційного, зайнявши власну нішу: маркетинг, що впливає на поведінку людей та змінює її. Це дозволило розробляти технології вирішення ряду соціальних проблем – вживання наркотиків, паління, нездорове харчування, екологічні проблеми тощо – за допомогою маркетингових технік.

Існують різні підходи до визначення поняття «соціальний маркетинг». Відомо, що цей термін був вперше використаний в 1971 році Філіпом

Котлером, який запропонував застосовувати принципи маркетингу і його техніки для сприяння вирішенню соціальних проблем та реалізації соціальних ідей. Ф. Котлер пише: «Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції примушує змінювати власну поведінку, що робить вплив на рішення тієї соціальної проблеми, в яку Ви залучені» [2]. Тобто це – розробка, запровадження в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті добитися сприйняття цільовою групою соціальної ідеї, руху, практики.

Соціальний маркетинг використовує методи і принципи комерційного маркетингу, але відрізняється від нього своїми цілями. Якщо основна ціль комерційної організації – отримання прибутку, то соціальний маркетинг – це відносно нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він ставить за мету змінити поведінку людей на краще для блага суспільства в цілому. Експерти виділили найбільш пріоритетні напрямки соціального маркетингу: освіта, охорона здоров'я, розвиток туристичного бренду країн або міст, боротьба з домашнім насильством, гендерна рівність, охорона навколишнього середовища, діджиталізація суспільного життя [1]. До головних ознак соціального маркетингу можна віднести: орієнтацію, в першу чергу, на такі верстви населення, що потребують соціального захисту; пропаганда та привернення уваги до значущих соціальних проблем; залучення грошових коштів на вирішення таких проблем.

Основні напрями, технології соціального маркетингу на рівні компанії, на думку Ф. Котлера і Н. Лі зводяться до наступних:

1. Просування корпоративної добродійної ідеї. В цьому випадку підприємство надає фінанси, негрошові та інші корпоративні ресурси, щоб привернути увагу суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати кошти, привернути волонтерів.

2. Добродійний маркетинг. Підприємство зобов'язується робити внески або відраховувати певні відсотки від об'ємів продажів на добродійні справи.

3. Корпоративний соціальний маркетинг. Підприємство підтримує розробку і/або проведення піарівських і рекламних кампаній, спрямованих на зміну певних типів поведінки (звичок) для того, щоб поліпшити соціальне здоров'я або безпеку, сприяти захисту навколишнього середовища або розвитку територіальної громади.

4. Корпоративна філантропія. Підприємство робить пожертвування безпосередньо добродійній організації або на акцію, проєкт, найчастіше у формі грошових грантів, подарунків і/або товарів і послуг.

5. Волонтерська робота на користь громади. Підприємство підтримує і залучає своїх працівників, а також дрібних торговців, інші категорії добровольців для допомоги місцевим громадським організаціям та ініціативам.

6. Соціально-відповідальні підходи до ведення бізнесу. Підприємство за власним розумінням, вибором, впроваджує практику ведення бізнесу і робить інвестиції, які сприяють підвищенню добробуту в територіальній громаді і збереженню навколишнього середовища [3].

Один із перших прикладів у сфері соціального маркетингу продемонструвала компанія American Express, яка направляла 10 центів з кожної клієнтської операції по картках у спеціальний фонд на реставрацію статуї Свободи. В результаті цієї ініціативи за 4 місяці вони зібрали \$1,7 млн, кількість використаних карток виросла майже в три рази і частота звернень клієнтів за новими картками – майже у двічі. Сучасним схожим прикладом соціального маркетингу в Україні став проєкт компанії BASF, в рамках якого 25 грн від продажу кожного продукту Архітект перераховувались на реставрацію об'єктів Шарівського палацово-паркового комплексу, який розташований в Харківській області. Тіберіу Діма, генеральний директор BASF-Україна, відмітив: «Проєкт реставрації культурної пам'ятки дуже важливий для компанії BASF. Він змінює ставлення наших співробітників і загалом українців до власної культури, нагадуючи про її величність та мотивуючи власноруч займатися її збереженням» [4].

Ще одним яскравим прикладом компанії, що активно впроваджує соціальний маркетинг, є «McDonalds». Політика компанії направлена на організацію та підтримку соціальних програм благодійного, спортивного та мистецького спрямування. Зараз зусилля компанії зосереджено на чотирьох напрямках: якість їжі і джерела постачання; збереження нашої планети; зв'язок з громадою; робочі місця, рівність та розширення можливостей [5].

Сьогодні в світі практика використання соціального маркетингу застосовується досить широко для проведення антинікотинової кампанії, вирішення питань, пов'язаних зі здоровим способом життя, раціональним харчуванням, боротьбою за чисте довкілля (США, Канада, країни Євросоюзу), для проведення ранньої імунізації дітей до одного року проти небезпечних вірусних інфекцій, а також для планування сім'ї, впровадження нових методів контрацепції, застосування здорової дієти (Філіппіни, Індонезія і Китай), і безумовно, найсвіжішим прикладом використання соціального маркетингу в світі в цілому і в Україні зокрема стала пропаганда компанії вакцинації проти вірусу COVID-19, до якої долучились політики, зірки спорту та шоу-бізнесу, журналісти, громадські діячі.

Таким чином, соціальний маркетинг – відносно новий і перспективний напрямок, що спрямований на одночасне просування як бренду, так і соціальних цінностей. Ключовими елементами такого маркетингу, нарівні з вивченням, формуванням і задоволенням потреб покупців, є розробка, реалізація і контроль соціальних програм, спрямованих на просування соціальних ідей, рухів або реалізацію практичних дій в різних сферах суспільного життя (освіта, охорона здоров'я, культура, спорт, екологія, наука, мистецтво та інші). Тому соціальний маркетинг можна розглядати як один із інструментів соціальної політики, який сприяє створенню умов для розвитку та оптимального функціонування соціальних відносин у суспільстві, розкриттю творчого потенціалу людини, досягненню в суспільстві злагоди і стабільності.

Список використаних джерел

1. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2009. № 1. С. 186–203.
2. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. пер. с англ. – Москва, 2007. 358с.
4. Не бізнесом єдиним. URL: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/blog/tiberiu_dima/ne_biznesom_edinim_dlya_chogo_basf_initsiyuvav_restavratsiyu_zamku (дата звернення: 15.11.21).
5. Сайт компанії McDonald's в Україні. URL: https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/impact_strategy.html (дата звернення: 15.11.21).
6. Соломянюк Н.М. Фандрайзинг як технологія реалізації соціального плану маркетингу. *Економічний форум*. 2014. № 3. С. 195 –202.

Костенко Анастасія Юріївна,

здобувачка вищої освіти 2-го року навчання,
факультет міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний університет
імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

ЄВРОПЕЙСЬКІ ЦІННОСТІ В УКРАЇНІ: МІФ ЧИ РЕАЛЬНІСТЬ?

EUROPEAN VALUES IN UKRAINE: MYTH OR REALITY?

Ні для кого не секрет, що основи сучасного державництва, громадянського суспільства, ефективної ринкової економіки, системи соціальної справедливості були закладені саме в Європі. Європа створила сучасний світ таким, яким він є зараз. Європейська історія – це не лише історія війн, перемог, технічних досягнень, але передусім – це історія народження ідей, цінностей і великої культури. Можна сказати, що

найпотужніший об'єднавчий потенціал мають європейські цінності. Вони приваблюють людей не тільки в Європі, а й в усьому світі – Азії, Латинській Америці, на Близькому Сході. Як би там не було, але факт залишається фактом: усі успішні країни – це країни, які прийняли європейські цінності [4]. Мета статті: проаналізувати поняття «європейські цінності», дослідити ставлення українців до них, визначити, чим є європейські цінності в Україні: міфом чи все-таки реальністю.

Поняття «європейські цінності» – це загальнолюдські принципи і норми життєдіяльності людини, суспільства й держави. Уявимо собі Європу як щось абстрактне або образне. А те, що буде протистояти Європі, назвемо Антиєвропою. Отже, Європа (європейські цінності загалом) – це мир, повага, демократія, індивідуалізм, верховенство права, культура, просвітництво, раціоналізм, свобода, рівність, толерантність, а Антиєвропа – це рабство, бюрократія і автократія, формалізм, корупція, підлабузництво, несправедливість, жорстокість тощо. Європа та Антиєвропа – це ті самі два непримиренні вороги, дві різні цивілізації, дві різні планети, два різні світи... Сучасний курс України на Європу я вважаю незворотним [2]. Ще у червні 2017 року Марілуїза Бек, німецька політична діячка, наголосила: «Сьогодні Європу часто ототожнюють з Європейським Союзом. Східної Європи ніби не існує, її відносять до російської сфери впливу. Тому й досі існує думка, що Україна має взяти на себе функцію «нейтральної» буферної держави. Але лише ті, хто бачить Україну повноцінною частиною Європи, усвідомлюють, що країну неможливо відокремити від євроінтеграційних процесів» [1].

Зрозуміти, що уявляють українці під європейськими цінностями, допоможуть статистичні дані. У квітні-червні 2017 року Інститут Горшеніна у співпраці із Представництвом Фонду імені Фрідріха Еберта в Україні та Білорусі провів соціологічне дослідження «Українське суспільство та європейські цінності». Варто зазначити, що європейські цінності є привабливими для багатьох українців. Отже, респондентам було запропоновано визначити, які три європейські цінності є найважливішими для них особисто. Разом з тим, їм необхідно було відповісти, які з переліку

цінностей, на їхню особисту думку, є найголовнішими для мешканців України та європейців. Результати опитування продемонстрували, що найбільшою цінністю із запропонованого переліку для респондентів є «мир» (56,6 %), «цінність людського життя» (42,7 %) та «права людини» (33,3 %). Найменш цінними для них є «повага до інших культур» (5,4 %) та «толерантність» (9 %). Разом з тим, переважна більшість опитаних (61,2 %) вважають, що для українців у цілому сьогодні найголовнішим є «мир». Така позиція є цілком зрозумілою на фоні анексії Криму Росією та проведення антитерористичної операції на Донбасі. Окрім того, кожен четвертий респондент вважає, що для українців важливими є «цінність людського життя» (29,2 %) і «демократія» (27,4 %). Дещо по-іншому виглядає сприйняття респондентами системи цінностей європейців. Вони вважають, що першочерговими цінностями жителів європейських країн є «демократія» (34,7 %), «верховенство права» (28,9 %) та «права людини» (28,1 %). Найменш важливою, на їхню думку, для європейців є «солідарність, підтримка ближнього» (8,1 %). Але самі європейці відносять до головних цінностей саме «мир» (45 %), «права людини» (40 %) та «повагу до людського життя» (35 %). Рідше за інші цінності європейці обирали «релігію» (5 %) та самореалізацію (9 %) [3].

В українському соціумі розгортаються гострі дискусії навколо проблеми прийняття європейської системи цінностей. Це поняття має значний вплив в сучасному глобальному світі. В одних вони викликають страх, а в інших – захоплення. Нині в Україні точаться суперечки щодо того, чи зможуть європейські цінності утвердитись в Україні? Бо все-таки цінності європейців та українців мають певні відмінності. На мою думку, щоб зрозуміти взаємозв'язок європейських та сучасних українських цінностей, необхідно звернутися до історичного минулого українських земель. Європейська орієнтація України глибоко вкорінена в її історії та культурі. Україна вже давно є частиною європейського цивілізаційного простору, відіграючи важливу роль у політичному, економічному та культурному житті континенту. Десять століть тому доньки Ярослава Мудрого були королевами

Франції, Норвегії та Угорщини. І будучи на передньому краї захисту християнської Європи від східного вторгнення, Україна часто зазнавала руйнувань і втрачала свободу протягом багатьох століть. Слід наголосити, що цінності незалежної України значно різняться від тих, що були притаманні їй в різні історичні періоди. У будь-якому разі кожен українець має право обирати ті цінності, які вважає необхідними в сучасному суспільстві.

З цього можна зробити висновок, що європейські цінності в Україні – це не міф, а реальність. Таким чином, і окремі громадяни, і українське суспільство в цілому, демонструючи власні євроінтеграційні прагнення та захищаючи їх на практиці, тягнуться до встановлення та утвердження європейської системи цінностей. У мене є всі підстави вважати, що саме активна молодь стане рушійною силою реформ та втілення європейських цінностей на теренах України.

Список використаних джерел

1. Хопко Х. Європа, видима з України. 2017. URL: https://ecfr.eu/article/commentary_europe_seen_from_ukraine_7224/ (дата звернення: 12.11.21).
2. Лемко І. Поняття європейських цінностей. 2019 URL: <https://zbruc.eu/node/92628> (дата звернення: 12.11.21).
3. Українське суспільство та європейські цінності. 2017. URL: [http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/JEuropeiski_cinnosti_tables_and_diagrams MR .pdf](http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/JEuropeiski_cinnosti_tables_and_diagrams_MR_.pdf) (дата звернення: 12.11.21).
4. Українська правда. Європейські цінності і Україна. 2011. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/klitchko/4dd6871d3c6c5/> (дата звернення: 12.11.21).

Кобзарєва Ярина Сергіївна

магістрантка кафедри соціології історичного факультету,
Львівський національний університет ім. І. Франка,
м. Львів, Україна

**ЗАПРОВАДЖЕННЯ СІМЕЙНОЇ МЕДИЦИНИ В УКРАЇНІ:
АРГУМЕНТИ «ЗА» І «ПРОТИ»**

**ESTABLISHMENT OF FAMILY MEDICINE IN UKRAINE:
ARGUMENTS «FOR» AND «AGAINST»**

Сімейна медицина – комплекс наукових і практичних заходів для організації сімейної лікувальної практики, котра передбачає тривалу опіку над здоров'ям людини в усі періоди життя, незалежно від характеру хвороби та стану організму. Сімейна медицина в українських реаліях є доволі новим феноменом. Однак, пандемія корона вірусу значною мірою актуалізувала процеси його інституціоналізації у сучасному українському суспільстві. За даними опитування Соціологічної групи Рейтинг (2020), в рамках дослідження оцінки медичної сфери в Україні, 84% опитаних обрали свого сімейного лікаря і підписали з ним декларацію, 16% респондентів – не обрали лікаря.

Інститут сімейної медицини є новим, проте, його потрібно прийняти не лише тому, що існує вказівка з боку органів влади, але також і з тієї причини, що це стосується здоров'я кожної людини. Враховуючи ситуацію сьогодення, коли пандемія covid-19 змусила не лише українців, але і цілий світ по-іншому сприймати соціальну реальність, актуальність інституту сімейної медицини значно зросла.

Авторське дослідження відбувалося у вигляді виокремлення основних аргументів «за» і «проти» запровадження сімейної медицини в Україні. Респонденти були представниками двох основних груп у контексті системи медицини: перша група – мають сімейного лікаря, друга – з певних причин його не мають. В ході глибинних інтерв'ю аргументи «за» та «проти» сформулювали як прихильники (станом на проведення інтерв'ю уклали

декларації із сімейним лікарем), так і противники (станом на проведення дослідження відмовилися від укладання цієї декларації) соціального інституту сімейної медицини [1].

Таким чином, кожна з груп респондентів, незалежно від укладеного чи не укладеного на момент проведення дослідження договору з сімейним лікарем, має свої аргументи стосовно того, чому це потрібно чи не потрібно зробити. Для респондентів, що уклали декларацію з сімейним лікарем, **аргументами «за»** є такі:

- довготривала співпраця із лікарем;
- зручність;
- новизна самої системи, відхід від радянської;
- особисте знайомство із сімейним лікарем.

Натомість для респондентів, що не уклали декларації, **аргументи «за»** сімейну медицину було виокремлено:

- безоплатність надання послуг;
- можливість бути постійно на зв'язку із сімейним лікарем;
- довготривала співпраця із одним фахівцем.

Що ж до **аргументів «проти»** сімейної медицини, то для респондентів, що мають сімейного лікаря, вони окреслені так:

- низьке фінансування системи;
- труднощі при зміні місця та міста проживання і контакту з лікарем;
- зупинка реформування загалом.

Для респондентів, що не мають сімейного лікаря, серед **аргументів «проти»** знаходимо :

- погана налагодженість системи;
- непрозорість системи;
- складність у розумінні, кому із лікарів довіряти;
- складність у пошуку лікаря.

Отже, можна підсумувати, що:

- Аргументи «за» сімейну медицину однаково можна знайти в уявленнях обох об'єктів-носіїв, незалежно від наявності сімейного лікаря.
- Аргументи «проти» сімейної медицини однаково можна знайти в уявленнях обох об'єктів-носіїв, незалежно від відсутності сімейного лікаря.

Слід наголосити, що сімейна медицина – не є явищем, яке б поляризувало суспільство. У ході дослідження було виявлено проблемні місця реформи, які перешкоджають повноцінному процесу легітимації явища сімейної медицини, як от низьке фінансування та недостатня організованість процесу реформування системи сімейної медицини, її низька функціональність – в контексті зміни місця проживання [2].

Підсумовуючи усе згадане вище, слід наголосити, що сімейна медицина є новим явищем для України та її громадян. Соціальна реальність є динамічним утворенням, особливо вразливим до нових явищ. Саме тому настрої щодо запровадження та реформи сімейної медицини, стану її легітимованості на подальших етапах реформування повинні завжди знаходитися в межах соціологічного дослідницького поля.

Список використаних джерел

1. Рудень В. В., Яхно Г. Г., Дячишин В. І. Правове забезпечення процесу оформлення лікарем основної обліково-звітної документації медичного закладу. Львів: Видавничий дім Наутітус, 2010. 629 с.
2. Антонова О.Є. Професійно-педагогічна компетентність медичних сестер сімейної медицини: сутність, структура, технологія формування: монографія. Житомир : Вид-во Полісся, 2016. 258 с.

Криворучко Максим Геннадійович,

аспірант, кафедра соціології та публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

ПІДТРИМКА АНТИВАКЦИНАТОРСЬКИХ РУХІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ КРАЇНИ

SUPPORT FOR ANTI-VACCINATION MOVEMENTS AS A TOOL FOR DESTABILIZING THE COUNTRY

Епідемія, яка радикально змінила повсякденне життя по всьому світу та завдала неймовірної шкоди економіці на всіх рівнях, навіть після двох років з її початку, все ще залишається критичною загрозою і, найімовірніше, буде залишатися нею й у 2022 році. У той же час в умовах світової гібридної війни епідемія, як і будь-яке інше нещастя, на території противника може бути використана як зброя. Зважаючи на те, що Росія докладає всіх зусиль майже до кожного значного громадянського конфлікту за своїми межами, не дивно те, що й епідемію коронавірусу спецслужби РФ не гідують використовувати у своїх цілях, не звертаючи увагу на моральну сторону питання. На поточному етапі епідемії робота агресора зосереджена переважно на зриві компаній з вакцинації і зокрема підтримці антивакцинаторських настроїв.

Робота спецслужб РФ з ковідного напрямку має на меті:

- Створення розколу та конфлікту у суспільстві. Тема вакцинації стає черговим приводом для поляризації суспільства на агресивно налаштовані табори, створюючи чисельні конфлікти на всіх рівнях, починаючи від побутових і закінчуючи масовими протестами. Усе це вносить хаос у суспільство та при відсутності протидії може становити загрозу для держави в цілому.

- Ослаблення противника, його економіки, охорони здоров'я, довіри населення до влади. Кожен день важкої епідеміологічної ситуації та жорстких обмежень у місті – величезні економічні втрати і штучне

погіршення ситуації – стає вкрай ефективним методом нанесення шкоди, а розвинений антивакцинаторський рух стає надійним інструментом для цього. Це наносить шкоду одночасно по багатьох системах суспільства. Знищення цілих сфер бізнесу та руйнація економіки в цілому, перевантаження системи охорони здоров'я, надмірна смертність, зниження довіри до влади, бо та не може у повній мірі контролювати ситуацію і несе за все відповідальність.

Одним із ключових агентів впливу у контексті використання ковіду як зброї та стимуляції антивакцинаторських рухів в Україні є Українська православна церква Московського патріархату.

Ще на самому початку епідемії можна було прослідкувати деструктивні задачі, які були поставлені філіалу РПЦ в Україні їх кремлівськими кураторами. У той час, коли РПЦ усіма силами підтримувала владу та підтримувала протиковідні обмеження на території РФ, філіали в Україні та інших державах цинічно робили усе для максимізації шкоди від епідемії, заохочуючи вірян до масових заходів, заперечуючи загрозу від ковіду, не дотримуючись заходів безпеки під час служінь та не призупиняли служби, навіть маючи велику кількість інфікованих у церкві або просто відмовлялися від тестування [1]. Логічним продовженням роботи у цьому напрямку стала масштабна компанія проти вакцинації, яка включає в себе координацію антивакцинаторських акцій, поширення відповідної агітації й активне розповсюдження чисельних теорій змов. Фактично це не є новим напрямком діяльності для Московського патріархату, адже ще на початку 2000-х серед вірян були поширені антивакцинаторські ідеї та страхи перед «чіпуванням», «сатанинськими кодами» та інші.

Актуальною загрозою для України є і місцеві антивакцинаторські організації, які охоче підтримуються Росією. Окрім розповсюдження деструктивних тез, як стало нещодавно відомо, навіть розробляють плани із захоплення влади [2].

До підсилення антивакцинаторського руху в Україні долучилася і міжнародна організація. Пов'язана з РПЦ та ФСБ *Terra Freedom*, яка працює на дискредитацію заходів щодо протидії COVID-19 та вакцинації у Молдові, Україні, країнах Балтії, була одним із учасників мітингу у Києві. Її лідер

В'ячеслав Валько, який у 2014 році балотувався до парламенту від проросійської партії «Вибір Молдови» – Митний союз, наразі займається поширенням фейків про COVID та просуває антивакцинаторські ініціативи в Україні. Наприклад, розповідає у *Facebook* про «ковід-фашизм» у Києві та кличе українців на протести.

Основним каналом розповсюдження інформації для антивакцинаторів, звісно, є Інтернет, адже налагоджені механізми дезінформації дають можливість легко та відносно дешево впливати на настрої населення. Тільки у вересні 2021 року силами СБУ було розкрито дві ботоферми, на 5 та 50 тисяч ботів, які видавалися за живих українців [3, 4]. Ці ботоферми спеціально розповсюджували дезінформацію про небезпеку вакцин та займалися дискредитацією української влади та зривом національної програми вакцинації.

Завдяки тому, що Інтернет не має кордонів, підтримуючи рухи антиваксерів в Україні та світі, Росія також потенціально шкодить і собі, але цю проблему вона вирішує у традиційній для себе тоталітарній манері. Створена у РФ протягом останніх років система контролю, примусу та залякування дає Кремлю впевненість у тому, що ситуацію на своїй території вдасться утримати під контролем. Одночасно з цим важка епідеміологічна ситуація створює дуже зручне підґрунтя для посилення жорсткості стеження та контролю за населенням, у тому числі це у значній мірі вирішує проблему політичних протестів.

Для певної аудиторії «просочування» негативного впливу на територію РФ нівелюється наявністю вакцин тільки власного виробництва і можливістю чітко розділити на свої та чужі, проти яких ведеться компанія з дискредитації, активно навішується увесь комплекс міфів та теорій змов.

Хоча привід є досить новим, методи зовнішнього зловмисного втручання досить типові для Росії, а тому засоби протидії вже добре відомі. Перш за все це – інформаційні компанії з розвінчування міфів, підвищення з інформаційної грамотності населення та притягнення до відповідальності розповсюджувачів дезінформації, які дають для цього черговий привід.

Список використаних джерел

1. Незважаючи на карантин, Синод УПЦ (МП) залишив у силі звичайну практику причащення. URL: <https://www.religion.in.ua/news/vazhливо/46180-nezvazhayuchi-na-karantin-sinod-upc-mp-zalishiv-u-sili-zvichajnu-praktiku-prichashhannya.html> (дата звернення: 22.11.21).

2. СБУ блокувала антиукраїнську мережу, яка під кураторством РФ розробляла плани захоплення влади. URL: <https://ssu.gov.ua/novyny/sbu-blokuvala-antyukrainsku-merezhu-yaka-pid-kuratorstvom-rf-rozrobliala-plany-zakhoplennia-vlady> (дата звернення: 22.11.21).

3. СБУ на Харківщині припинила діяльність ботоферми, яка брала участь у створенні 50-тисячної «армії ботів». URL: <https://ssu.gov.ua/novyny/sbu-na-kharkivshchyni-prypnyla-diialnist-botofermy-yaka-brala-uchast-u-stvorenni-50tysiachnoi-armii-botiv> (дата звернення: 20.11.21).

4. СБУ ліквідувала ботоферму, яка працювала на зрив національної програми вакцинації в Україні. URL: <https://ssu.gov.ua/novyny/sbu-likvidovala-botofermu-yaka-pratsiuvala-na-zryv-natsionalnoi-prohramy-vaktsynatsii-v-ukraini> (дата звернення: 19.11.21).

Марценюк Анна Ігорівна,

магістрантка, кафедра соціології і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ

PERSONNEL ADAPTATION AS A FUNCTION OF THE ORGANIZATION'S HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

Головним і визначальним елементом системи управління будь-якого сучасного підприємства є трудові ресурси, які впливають на її формування та вдосконалення. Трудові ресурси є одним з найважливіших чинників будь-

якого виробництва. Їх стан та ефективне використання прямо впливає на кінцеві результати господарської діяльності підприємств.

Персонал є найбільш складним об'єктом управління в організації, оскільки має можливість вирішувати самостійно будь-які питання, має суб'єктивні інтереси, надзвичайно чутливий до управлінського впливу і критично ставиться до пропонованих до нього вимогів. Персонал – особовий склад організації, який працює за наймом і володіє певними ознаками. Термін «персонал» об'єднує всі складові частини трудового колективу підприємства.

Управління персоналом сучасного підприємства розуміється як цілеспрямована діяльність керівного складу, що спрямована на розробку та реалізацію концепції створення відповідних умов гармонійного розвитку та ефективного використання потенціалу кожного працівника. Важливою складовою системи управління персоналом є діяльність з управління адаптацією робітників до професійної діяльності. Початок трудової діяльності для молодих працівників пов'язаний з певними труднощами, оскільки вони не мають достатніх знань, практичних навичок і вмінь, життєвого досвіду, не знають тонкощів соціально-трудова відносин в організації. Процедура адаптації персоналу визнана забезпечити входження нових співробітників у життя організації. Однією з проблем з персоналом в організації, при залученні кадрів, є управління адаптацією.

Адаптація – один з найскладніших етапів співробітника в організації. На жаль, небагато організацій в змозі забезпечити персонал необхідною інформацією в структурованому вигляді через відсутність прописаних правил і процедур, і новачкові доводиться розбиратися у всіх тонкощах самостійно. Від організації процесу адаптації персоналу залежать кінцеві результати роботи підприємств, тому проблема адаптації актуальна для соціологічного дослідження, що було проведено авторкою у 2021 році.

Об'єкт дослідження – молоді спеціалісти організацій м. Харків. Предмет дослідження – адаптація молодих спеціалістів до професійної діяльності в організаціях м. Харків .

Мета дослідження – охарактеризувати процес адаптації молодих спеціалістів до професійної діяльності в організаціях м. Харків. Мета дослідження досягається шляхом розв’язання таких задач:

1) виявити, які методи використовувались при адаптації до професійних обов’язків новачка та шляхи отримання ним інформації про професійні обов’язки на робочому місці;

2) з’ясувати, як проходив процес пристосування працівника до середовища, ідентифікація з новою групою, з якими складнощами зіштовхувалися під час адаптації;

3) виявити, з якими складнощами зіткнулися спеціалісти у процесі адаптації та роль у їх вирішенні керівництва організації;

4) виявити, які відносини встановились із керівниками організації під час адаптації та роль наставника в процесі адаптації;

5) розробити рекомендації щодо вдосконалення системи адаптації молодого спеціаліста до професійних обов’язків.

Гіпотези дослідження:

1) найчастіше молоді спеціалісти отримують інформацію про свої обов’язки від керівників лише у вигляді посадової інструкції, а серед методів адаптації використовується найчастіше метод занурення, рідше – наставництва.

2) процес адаптації був легким лише завдяки особовим якостям молодих спеціалістів, керівництво майже не втручалось у процес адаптації;

3) процес пристосування працівника до середовища, ідентифікація з новою групою найчастіше проходять легко, але заважають скорішому входженню в колектив та пристосуванню до роботи деякі складнощі у роботі;

4) на адаптацію до професійної діяльності значною мірою впливають умови праці, рівень оплати праці, відношення з керівництвом та колективом та можливість набуття корисних зв’язків.

5) деякі фактори, що застосовуються в організаціях (навчання, інформованість про справи колективу та ін.) не завжди відповідають цілям адаптації, а наставники виконують роль посередника між керівництвом та

новим працівником та допомагають останнім швидше і краще адаптуватися до професійної діяльності.

В опитуванні брали участь 127 працівників різних організацій м. Харків, як працюють в цих організаціях не більше 5-ти років. Серед опитаних 49% чоловіків і 51 % жінок. Крім того, за віком 46 % молоді від 20 до 29 років, для більшості яких це – перший досвід працевлаштування і адаптації до трудової діяльності. Ще 40 % опитаних – у віці від 30 до 39 років, і 14 % респондентів мають більше 40 років.

Для з'ясування, як проходила адаптація працівників до професійної діяльності в організаціях, респондентам було задане питання про причини їх приходу на роботу саме в цю організацію. Серед основних причин, чому працівники прийшли на роботу саме в цю організацію, було те, що з дитинства мріяли про таку роботу – на цю причину вказали 25 % опитаних. Серед опитаних 21 % не могли знайти іншу роботу. Ще 11 % опитаних зауважили, що їм порадили влаштуватись на таку роботу друзі або знайомі, які самі працювали в цій організації. Також 11 % респондентів впевнені, що робота на даному підприємстві або організації дає можливість досягти високого статусу в суспільстві, а 10 % зазначили, що прийшли працювати сюди випадково або тому, що так склалися життєві обставини.

Крім того, 7 % опитаних відзначають, що на початку працювати у даній організації розглядали як можливість додаткового прибутку, а 8 % кажуть, що причиною працевлаштування було те, що дана робота є відносно стабільною. Лише 4 % прийшли працювати за порадою батьків. Серед інших причин працевлаштування саме в цю організацію було: близькість до домівки або до транспорту, можливість влаштуватися не на повний робочий день та встановити собі персональний графік роботи за домовленістю.

Що стосується проміжку часу, через який респонденти відчували себе «на своєму місці», то він досить короткий: 34 % опитаних сказали, що це сталося у період від 3-х до 6-ти місяців, а 32 % відчували себе «своїми» у колективі вже менше ніж через 3 місяці з початку працевлаштування.

Таким чином, гіпотеза про те, що пристосування працівника до середовища, ідентифікація з новою групою найчастіше проходять легко, підтверджена.

Список використаних джерел

1. Адаптація соціальна. Що таке соціальна адаптація? URL: <http://gorodenok.com/адаптація-соціальна-що-таке-соціальна-адаптація/> (дата звернення: 15.11.21).
2. Данюк В.М. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. Київ : КНЕУ, 2004. 398 с.
3. Хміль Ф.І. Основи менеджменту : підруч. Київ : Академвидав, 2005. 608 с.

Марусяк Тетяна Сергіївна,

канд. соціол. наук, доцентка, кафедра соціології,
Львівський національний університет імені Івана Франка,

Миколайчук Зоряна Ігорівна,

здобувач вищої освіти 4-го року навчання за спеціальністю «Соціологія»,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів, Україна

ПРОФЕСІЯ SMM МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ВИВЧЕННЯ

PROFESSION OF SMM MANAGER IN MODERN UKRAINIAN SOCIETY: PROSPECTS FOR SOCIOLOGICAL STUDY

Характеристикою сучасного соціуму є постійні зміни, цифровізація, трансформація усіх його сфер, що породжує нові загрози та виклики. Такі перетворення неминуче мають вияв у соціально-економічних процесах глобального та локального масштабів. Швидкі темпи розвитку інформаційних технологій, е-комерції переносять соціальні відносини у

віртуальну реальність, тим самим формуючи нові форми взаємодії, нових суб'єктів та норми їх поведінки.

Як відповідь на ці зміни, на ринку праці набувають популярності професії, пов'язані із можливістю ефективно розробляти стратегії розвитку бізнесу в мережі Інтернет. Зокрема, професія SMM (social media marketing) спеціаліста, що стала ще більш актуальною в період пандемії коронавірусу, коли більшість людей були вимушені працювати та спілкуватись, проводити вільний час дистанційно, користуватись онлайн покупками, послугами доставки тощо. Це в свою чергу вплинуло на активний розвиток соціальних мереж, які використовуються в тому числі і для задоволення цих потреб.

Професія SMM-маркетолога на даний момент стає затребуваною на українському ринку праці, що відображає світові тенденції. Згідно з даними платформи для пошуку роботи Work.ua, за критерієм попиту серед роботодавців, SMM-маркетологи розташувалися на 7-й позиції у ТОП-20 професій (перше місце займають IT-професії).

Також згідно з даними звіту «2020 Social Media Marketing Industry Report» головним автором, якого є засновник Social Media Examiner Майкл Стельзнер, 86% усіх опитаних маркетологів зазначають, що діяльність в соціальних мережах має значний вплив на їхній бізнес.

SMM є об'єктом дослідження економічних на соціогуманітарних наук, проте нашою *метою* є окреслення актуальності та можливостей соціологічного вивчення професії SMM-спеціаліста.

Сучасними дослідниками ринку праці є О. В. Абашина, Л. М. Ільїч, В. Л. Кравченко, Е. М. Лібанова, В. В. Онікієнко, Т. В. Дроздова та інші. Дослідження соціального маркетингу викладені у працях М. Стелзнера, С. Лесидренської, Г. Шмітта, Г. Вишлінського, С. Гунеліуса, М. Й. Романчукевича та інших науковців. Професія SMM-спеціаліста є об'єктом вивчення у публікаціях таких науковців, як Ф. Вірін, Т. Дубовик, Ю. Белікова й інші дослідники.

Зокрема, Н. І. Горбаль, К. О. Ільницька, С. Б. Романишин вважають, що SMM-менеджер має вужчу спеціалізацію, якщо порівняти, наприклад, з

інтернет-маркетологом. SMM-менеджер підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює і коригує релевантний контент, включаючи статті, зображення, відеоролики, рекламні акції тощо. О. В. Алпатова зазначає, що SMM-менеджер займається просуванням продукції компанії через соціальні мережі, використовуючи принципи маркетингу. Проте ці визначення мають поверхневий характер та включають лише перелік обов'язків, які мають виконувати SMM-менеджери.

Ми вважаємо, що дана професія потребує більш комплексного вивчення з урахуванням соціальних аспектів її функціонування на ринку праці. У зв'язку з цим ми можемо виокремити ряд труднощів, які можуть перешкоджати утвердженню її статусу у професійній структурі сучасного соціуму.

Однією з проблем, яку ми можемо визначити, є визнання професії SMM на формальному (офіційному, державному) рівні. Впродовж останнього часу роботодавці не мали змоги коректно вказати у документах посаду найманого працівника, адже професії SMM-менеджера в українському класифікаторі професій не було. Лише у вересні 2020 року у ЗМІ з'явилась інформація, що Міністерство і Комітет цифрової трансформації розробили проєкт реєстру класифікацій IT-професій і спеціальностей для діджитал-маркетингу. На даний момент існує документ під назвою «Реєстр кваліфікацій сфери IT та цифрові професії», в якому є визначення професії «Менеджер з соціальних мереж» (Social Media Manager (SMM)), до кваліфікації якого відносять розробку стратегії з роботи із соціальними мережами для підвищення впізнаваності бренду і збільшення продажів послуг компанії, налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах, складання стратегії просування, оптимізація рекламних кампаній та ін. Але при пошуку даного реєстру можуть виникнути труднощі, і з цієї причини ми не можемо стверджувати, що ним уже можна користуватись для записів в трудовій книжці. Легалізація професії та уникнення неофіційної зайнятості у цій сфері сприятиме соціальній захищеності працівників.

Наступним аспектом, який варто виділити, це уявлення самих роботодавців про те, які обов'язки має виконувати SMM-фахівець. На

найпопулярніших платформах пошуку роботи (сайт work.ua, jobs.ua) пропонують чимало вакансій, пов'язаних із просуванням продукту у соціальних мережах. Проте вимоги, які подаються до потенційних працівників, є занадто широкими, або ж їх кількість не відповідає пропонованій невисокій заробітній платі. Так, наприклад, на думку деяких роботодавців, менеджер в соціальних мережах повинен організовувати і проводити заходи в ресторанах, спілкуватися з великою аудиторією або ж виконувати обов'язки інтернет-менеджера.

На нашу думку, можливість утвердження професії на ринку праці, окрім формального рівня, вимагає і соціального її сприйняття, позбавленого помилкових стереотипів, визнання на рівні масової свідомості соціального статусу працівників. Це впливає на соціальне самопочуття представників даної сфери, задоволеність життям, продуктивність їх діяльності, визначення життєвих стратегій, престижність на ринку праці.

Отже, ми можемо зробити висновок, що проблемне поле соціологічного вивчення професії SMM-менеджера полягає у визначенні її місця і ролі на ринку праці, в аналізі соціального портрету та соціального самопочуття людей, залучених у цю сферу, формування їх статусу у соціально-класовій структурі соціуму. Це може стати об'єктом подальших теоретичних і емпіричних досліджень.

Список використаних джерел

1. В Україні представили новий класифікатор ІТ-професій: список 76 спеціальностей. URL:https://innovation.24tv.ua/noviy-klasifikator-it-profesiy-ukrayini-spisok-76-novini-dnya_n1410456 (дата звернення: 25.11.2021).

2. Алпатова О.В. Психологічна готовність до інноваційної діяльності фахівців ІТ-сфери. Актуальні проблеми вищої професійної освіти. Київ, 2020. С. 3 – 5.

3. Горбаль Н.І., Ільницька К.О., Романишин С.Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. №12. С. 477– 482.

4. Миронець Я. П., Харченко Т. О. Застосування соціального медіа маркетингу в системі просування продукту підприємства. *Multidisziplinäre Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster*. Band 1 .Wien, Republik Österreich, 2021 . С. 33–34.

5. Реєстр кваліфікацій: сфера ІТ та цифрові професії.
URL: [https://s.dou.ua/storage files/Реєстр_кваліфікації_сфера_ІТ_та_цифрові_професії_1.pdf](https://s.dou.ua/storage/files/Реєстр_кваліфікації_сфера_ІТ_та_цифрові_професії_1.pdf) (дата звернення: 25.11.2021).

Прокопенко Андрій Сергійович,

магістрант кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Агаларова Карина Адільївна,

канд. соціол. наук, доцентка, кафедра соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

МЕТОДИ ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЮ

METHODS OF PERSONNEL SELECTION INTO THE ORGANIZATION

Відбір персоналу є одним з найважливіших та основних елементів управління персоналом і частиною кадрової політики організації [1, с. 3]. Проблематика методів відбору персоналу в організацію не є принципово новим напрямком роботи HR-менеджерів, адже будь-яка організація, незалежно від її розмірів та фінансових можливостей, стикається з проблемами, що пов'язані з виявленням особистих якостей кандидатів на роботу в даній організації. Досить часто керівники та співробітники служб управління персоналом не завжди розуміють і можуть оцінити потенціал та здатність кандидатів. Сьогодні керівники усвідомлюють, що питання успішного відбору персоналу стоїть набагато гостріше, ніж раніше. Це пов'язано з останніми змінами в системі управління, стратегій та функцій організацій, що неминуче відображаються в способах розстановки працівників, зміні психології та організаційній культурі персоналу для досягнення максимальної ефективної роботи і підвищення продуктивності

праці. В результаті недооцінка керівництвом організації ефективних методів відбору персоналу в організацію стає наслідком низьких показників випуску продукції, конфліктів у колективі, «халтури» та випадків ледарства персоналу.

Проблематика методів відбору персоналу в організацію перебувала у полі дискурсу та наукової уваги ряду вітчизняних та закордонних вчених. Серед вітчизняних вчених були: М. М. Буднік, І. С. Пономаренко, Є. В. Лебедевої, А. В. Зеленкова, А. В. Кононенка, О. О. Гетьмана, С. Ю. Царюка, І. М. Скаско, К. О. Павленко, Т. С. Шульгіної, А. С. Федорової, В. І. Бокій, Н. П. Гуцуляка та ін. Серед закордонних вчених даною темою займалися: Г. Попович, М. Аббель-Бассед, Д. Стануйкіч, К. Чанг, С. Ахмед, А. Коста, Д. Делен, М. Лангер, С. Гюрбюз, Дж. Ломмел, Ф. Бернірі, А. Лакруа, Н. Заруба, О. Нікіфорова, Дж. ван дер Вюрст, А. Закірова, А. Я. Кібанов, Є. М. Уланова, Н. В. Кузнєцова та ін.

Існує досить велика та різноманітна кількість визначень поняття «відбір персоналу» [2, с. 362]. Одним із визначень, яке найбільш повно розкриває сутність даного поняття, на мою думку, є визначення, сформульоване В. В. Красношاپкою, яка розглядає відбір персоналу в організацію як процес, процедуру, послідовність дій з вивчення професійних, психологічних та особистісних якостей кандидата, з метою встановлення його здатності виконувати посадові обов'язки на певному робочому місці або посаді, і в кінцевому підсумку – як вибір із сукупності претендентів найбільш прийнятого з урахуванням його кваліфікації, спеціальності, здібностей та інтересів, що відповідають цілям організації [3].

Методи відбору персоналу в організацію повинні відповідати таким вимогам:

- 1) об'єктивність (відбір повинен проходити незалежно від волі, бажання, інтересів HR-менеджерів або інших людей);
- 2) надійність (відтворюваність, збереження тих самих результатів дослідження при повторному вимірі);
- 3) валідність (міра відповідності, обґрунтованість та придатність методик та результатів дослідження поставленим завданням);

- 4) практичність;
- 5) сприйняття методу з боку кандидатів;
- 6) об'єктивність;
- 7) нормованість;
- 8) порівнянність;
- 9) доцільність;
- 10) економічність;
- 11) інтерпретованість [3].

Для здійснення процесу відбору персоналу використовуються спеціально розроблені методи. На сьогоднішній день у світі існує безліч методів відбору персоналу, серед яких:

1) аналіз документів, документографія (дана процедура відбору проходить, як правило, заочно, там аналізуються ксерокопії дипломів, атестатів, сертифікатів, характеристики, стаж роботи тощо);

2) співбесіда або інтерв'ю (невеличкий іспит, в якому перевіряються і фахові, ділові та психологічні якості кандидатів, а також здібності та потенціал);

3) тестові методики (найбільш об'єктивний метод відбору, що являє собою сконструйовані і формалізовані процедури поглибленого вивчення якостей кандидата, з метою визначення його компетенцій – тести на перевірку знань, фізичні тести, робочі завдання тощо);

4) спецперевіркові методи (найбільш рідкісний метод відбору персоналу, де застосовується ладетектор брехні);

5) метод «*Assessment center*» (багатовимірний процес оцінки, комплекс методик впродовж робочого дня, в якому кандидати проходять спостереження та оцінюються командою об'єктивних, спеціально інструктованих, компетентних суддів (асесорів). Даний метод використовують спеціалізовані та крупні компанії, вартість послуги від 1 до 3 тис. \$);

- б) медичний огляд та ін.

Отже, важливість грамотної побудови процесу відбору персоналу в організацію полягає в тому, що при його здійсненні роботодавець отримує

можливість вибору найкращих кадрів. Цим він зумовлює підвищення ефективності праці персоналу, зниження затрат на планування та проведення відбору, та як наслідок, зростання доходу підприємства.

Список використаних джерел

1. Лебедева Є.В. Сучасні методи відбору персоналу в організацію (на прикладі ТОВ «Авалон»): кваліфікаційна робота бакалавра з менеджменту. Київ : КНЛУ, 2020. 89 с.

2. Буднік М.М. Створення ефективного процесу відбору персоналу *Бізнес Інформ*. 2014. № 2. С. 361-366.

3. Красношاپка В.В. Управління людськими ресурсами : навч.-метод. посіб. Київ : НТУУ «КПІ», 2005. 76 с.

Сірант Анна Сергіївна,

магістрантка кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

Ляшенко Наталія Олександрівна,

канд. соціол. наук, доцентка, кафедра соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ АТ «ХАРКІВГАЗ»)

ORGANIZATION OF STAFF WORK DURING THE COVID-19 PANDEMIC (ON THE EXAMPLE OF KHARKIVGAS JSC)

Однією з масштабних змін сучасності є пандемія Covid-19 та карантинні обмеження, пов'язані з нею. З боку держави та персоналу з'явилися нові вимоги до організації праці. Підприємства з газорозподілу є

стратегічними підприємствами енергетичної галузі, які повинні в безперебійному режимі забезпечувати природним газом споживачів. Їх безперебійна робота в часи пандемії – це опора для країни в подоланні загроз, що з нею пов'язані. Попит на послуги підприємств з газорозподілу не зменшився, але ризики для співробітників та самої організації, безперечно, зросли, умови їх праці зазнали певних змін. Для організації ефективної роботи даного типу підприємств необхідно з'ясувати, як їх працівники оцінюють зміни, що відбулись під час пандемії в організації їх роботи, чим задоволені чи не задоволені, як оцінюють роботу керівництва. Ця інформація допоможе вдосконалити організацію праці, підвищити задоволеність роботою, та як наслідок, допоможе у профілактиці плинності кадрів.

Суспільство живе в умовах пандемії відносно короткий проміжок часу, тому вивченню даної проблеми присвячена ще мала кількість досліджень. Це праці «Антикризове управління персоналом в умовах пандемії Covid-19» [1], «Адаптація ринку праці України під час пандемії COVID-19» [2], «Ринок праці на карантині: чим загрожує продовження обмежень» [3]. Але досліджень щодо задоволеності працею персоналу газорозподільних компаній і змін умов праці під час пандемії та оцінки цих змін з боку працівників підприємств газорозподілу, на жаль, немає.

Задоволеність працею – це характеристика емоційного ставлення людини до виконуваної ним виробничої діяльності. Діагностика її аспектів, виявлення того, чим задоволені працівники або незадоволені, що викликає негативні емоції та бажання змінити місце роботи, є передумовою прийняття зважених управлінських рішень у сфері управління персоналом, підвищення продуктивності праці та стабілізації кадрового складу організації. В період карантину, пов'язаного з Covid-19, з'явилась нова група факторів, що впливають на ставлення людини до праці, а саме: рівень забезпечення засобами захисту робочого місця під час праці (маски, санітаizers тощо); матеріальна допомога від організації при захворюванні на Covid-19; рівень ризиків зараження (при роботі з клієнтами); обов'язкова вакцинація чи ні; нові форми роботи (дистанційна, змішана) та ставлення до них. Стабільність

роботи АТ «Харківгаз» напряду пов'язана зі стабільною роботою його колективу. Оскільки під час пандемії Covid-19 зміст та оплата праці залишаються незмінними, але ризики зростають, умови організації праці змінюються, вивчення того, як різні категорії співробітників задоволені умовами своєї праці, може допомогти розробити програму з покращення рівня задоволеності умовами праці та підвищення стабільності персоналу.

Серед працівників АТ «Харківгаз» було проведено у вересні – жовтні 2021 року анкетне опитування з метою виявлення рівня задоволеності різними аспектами їх праці. За його результатами можна зробити такі висновки:

– згідно з отриманими даними, найбільше працівників АТ «Харківгаз» влаштовує розмір заробітної плати, яку вони отримують (56 %), та можливість приносити користь людям (52 %). Відчуття поваги з боку оточуючих (16 %) і кар'єрний та професійний розвиток (14 %) є найменш вагомими характеристиками роботи;

– умови праці під час пандемії змінились залежно від виду діяльності, яку займає працівник та наявності контакту з клієнтами. Всього серед респондентів 60 % – контактують з клієнтами, а 40 % – ні. Серед тих, хто контактує, на часткову або повну зміну умов праці вказує 29 % та 24 % відповідно, а серед тих, хто не контактує, – 17 % та у 7 % відповідно;

– найбільш затребуваними під час пандемії, на думку респондентів, заходами виявилися додаткові виплати під час захворювання (98 %), підвищення заробітної плати (93 %), забезпечення необхідними засобами особистої гігієни (90 %) та організація профілактичного щеплення (89 %). А от зміни в графіку роботи під час пандемії працівники вважають найменш значимими;

– було виявлено різницю у відповідях респондентів, що контактують та не контактують з клієнтами. Так, більша частина респондентів, що контактують з клієнтами, вказують на необхідність забезпечення їх необхідними засобами гігієни (60 %) та контролювання температури тіла працівників під час роботи (40 %);

– серед опитаних респондентів керівників 14 %, 30 % – це спеціалісти, 32 % займають посади службовців, 24 % – це робітники. У 70 % службовців під час пандемії змінились умови праці, оскільки саме вони найбільше контактують з клієнтами. Серед спеціалістів та робітників умови праці змінились дещо менше – 45 % та 40 % відповідно. Найменше ж умови праці змінились у керівників – лише 11 % вказали на це;

– більше половини респондентів (51 %) в цілому задоволені своєю роботою, третина (30 %) опитаних не змогли відповісти на це питання, а незадоволеними виявилися 19 % працівників. Це вказує на те, що існує загроза звільнення частини персоналу, та прихована потенціальна плинність кадрів. Якщо не описати ці групи «незадоволених», не прийняти дієвих управлінських рішень щодо покращення умов їх праці, можуть виникнути проблеми в роботі організації. Той факт, що за результатами дослідження 12 % респондентів працюють у цієї організації менше року, вже вказує на високу плинність кадрів.

– на сьогоднішній день можливість змінити місце роботи в найближчі 3 роки допускає 25 % працівників, ще майже чверть (27 %) опитаних завагалися із відповіддю. Це ще раз підтверджує високу потенційну плинність кадрів. Найімовірніше це може бути пов'язане з тим, що на підприємстві працює досить багато робітників передпенсійного та пенсійного віку, які у зв'язку з пандемією бояться за своє здоров'я та розглядають можливість звільнення. Але для більш детального вивчення даного питання необхідне проведення окремого дослідження.

Таким чином, можна дати наступні рекомендації керівництву АТ «Харківгаз»: розглянути можливість надання матеріальної допомоги під час хвороби працівника; організувати можливість профілактичних щеплень; забезпечити працівників необхідними засобами особистої гігієни; за можливості змінити форму роботи для тих категорій працівників, для яких реально працювати дистанційно. Для більш детального вивчення даного питання необхідне проведення окремого дослідження. Щодо тих заходів, які вже були організовані керівництвом АТ «Харківгаз», слід їх продовжувати.

Список використаних джерел

1. Ринок праці на карантині: чим загрожує продовження обмежень.-
URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2020/04/28/659899/> (дата звернення: 28.11.2021).
2. Антикризове управління персоналом в умовах пандемії Covid-19–
URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/2021_24_vksnr_aup-21%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/2021_24_vksnr_aup-21%20(1).pdf) (дата звернення: 28.11.2021).
3. Адаптація ринку праці України під час пандемії COVID-19 –
URL: <https://ces.org.ua/adaptivity-of-the-labour-market-in-ukraine-during-the-covid-19-pandemic/> (дата звернення: 28.11.2021).

Григор'єва Світлана Василівна,

старший викладач, кафедра соціології і публічного управління
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Чаплій Еліна Сергіївна,

здобувачка вищої освіти 3-го року навчання
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СУЇЦИДАЛЬНІ НАСТРОЇ НАСЕЛЕННЯ THE INFLUENCE OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE SUICIDAL MOOD OF THE POPULATION

Враховуючи епідеміологічну ситуацію серед населення на даний момент, особливу значущість набуває питання з приводу того, як людина переживає обмежувальні карантинні заходи. Враховуючи, що люди обмежені у комунікаціях та взаємодіях з оточенням, більшого поширення набувають

питання зміни сприйняття дійсності, самотності та відчуження, що викликають у особи стрес, тривогу та депресивні настрої, які також здатні впливати на розвиток суїцидальних думок і дій. Таким чином, вивчення даного питання стає, як ніколи, актуальним у наш час.

31 грудня 2019 року Китай повідомляє ВООЗ про 27 випадків «вірусної пневмонії» у місті Ухань. 13 січня 2020 року вірус вперше був помічений за межами Китаю, а за наступні 2 тижні ще у декількох країнах та фіксуються перші випадки захворювання у Європі. Вже 30 січня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я оголошує спалах захворювання надзвичайною ситуацією, що непокоїть суспільство. 2 лютого 2020 року сталася перша відома смерть від вірусу поза кордонами Китаю. З'являється все більше повідомлень про нові випадки захворювання, країни поступово припиняють зв'язки з інфікованими містами, туристи, прибуваючи до рідних країн, проходять ретельні медогляди та дотримуються ізоляції. Далі хвороба продовжує активно поширюватися, і у березні 2020 року більша частина світу та всі найбільші економічні центри опиняються у червоній зоні карантину з приводу коронавірусної хвороби. Задля запобігання поширенню інфекції влада вводить жорсткі карантинні обмежувальні заходи та вимагає їх безумовного дотримання. Всі заклади та крамниці непершої необхідності зачинені, люди змушені знаходитися вдома на ізоляції, а в Італії жорсткість контролю досягла рівня Другої світової війни. Спостерігається спад економіки у багатьох країнах. Страждають як Азіатські, так і Європейські провідні фондові ринки, спостерігається різке падіння цін на сиру нафту, якого не бачили з 1991 року, Америка втрачає 20,5 млн робочих місць у квітні. Стрімкіший спад відбувався тільки за часів великої депресії.

Всі ці події викликали тривожні настрої у суспільстві. У травні 2020 року ООН висловила попередження щодо загострення психічних розладів у безлічі людей через ізоляцію, карантинні обмеження, хвороби та смерті, а також щодо підвищення стану бідності внаслідок втрати роботи [1]. Зараз ми вже маємо перші дослідження з приводу негативного впливу карантину на психіку людини та навіть виникнення прояву суїцидальної

поведінки. Так, наприклад, у дослідженні, що проводилося на території США, 47 %, (майже половина) штучно ізольованих, повідомляють про погіршення психічного здоров'я через тривогу та стрес з приводу коронавірусу. Кожний п'ятий (21 %) ізольований вдома, психологічно страждає від карантинних заходів та занепокоєння у суспільстві. Також спеціалісти відмітили, що негативні психологічні наслідки соціальної ізоляції особливо виражені у літніх людей та підлітків, оскільки ці групи населення більше схильні до депресії [2].

Дослідження, що проводилося у Китаї з 3 по 17 лютого 2020 року, надає такі дані: через події з приводу COVID-19 загальні показники за проявом тривожних розладів склали 35 %, депресивних – 20 %, а порушення сну – 18 %. Зауважимо, що за схожим дослідженням 2019 року прояви тривожних симптомів спостерігалися у 5 % дорослих китайців, а депресивних симптомів у 3,6 % [3].

Українські соціологи також проводили онлайн-опитування за схожою тематикою, після чого був зроблений висновок про те, що населення України потерпає від депресії в умовах самоізоляції.

Оцінка психоемоційного стану українців на карантині проводилася незалежною дослідницькою соціологічною групою «Рейтинг». До вибірки увійшли 1627 респондентів у віці від 18 років та старше. Спеціалісти виявили прояви тривоги, депресії, паніки, втоми та розладів сну протягом всіх трьох хвиль. Були отримані такі дані: у динаміці помітне збільшення розладів сну у представників віком 30–49 років та втоми у респондентів 50–59 років (передпенсійний вік). За гендерною належністю виявилось, що жінки демонструють вищі результати за всіма емоційними показниками, в той час як у чоловіків спостерігається зростання рівня депресії та розладів сну, які безпосередньо пов'язані між собою. Цікавим було те, що після порівняння результатів опитувань під час I (27–28.03.20), II(3–4.04.20) та III (10–12.04.20) хвилі виявлено зниження рівня тривоги у жінок та респондентів середнього і старшого віку, що пов'язують з адаптацією та звиканням до змін, що відбулися [4].

Таким чином, ми бачимо, що проведені дослідження вказують на поширеність серед широких мас населення проявів депресії, тривоги, втоми та стресу внаслідок суворої ізоляції. Більш того, пануючі настрої у суспільстві, повідомлення ЗМІ та припущення фахівців з приводу епідеміологічної ситуації у світі дають серйозні засади для підняття теми збільшення кількості випадків суїциду.

Наукові дослідження цього питання в Одесі говорять про те, що кількість самогубств зменшується у період жорсткого карантину та підвищується одразу після зняття обмежень. Це пояснюється тим, що стримуючі протиепідеміологічні заходи обмежують доступ до засобів суїциду та збільшують жорсткість контролю від оточуючих. Але довготривалий контакт із сім'єю, самоізоляція не сприяли зниженню суїцидальної активності населення. Ці умови, навпаки, сприяли соціальній дезадаптації та суїцидальній налаштованості, що викликало збільшення кількості завершених самогубств та спроб [5].

Американські дослідники проаналізували залежність рівня безробіття від кількості самогубств за часів Великої Депресії та на основі отриманих даних зробили прогноз про майбутній рівень суїцидальної активності. Як було вказано вище, швидкість падіння кількості робочих місць у США під час пандемії наблизилася до ситуації 30-х років. У ті часи фактично там простежувалася така закономірність: за підвищення безробіття на 1 % відбувалося збільшення кількості самогубств на 0,99 %. Схожа ситуація була у Європі. Ріст рівня безробіття на один відсоток спричиняв ріст самогубств на 0,79 %. За прогнозами фахівців, якщо економічне становище та ситуація на ринку праці у світі залишаться незмінною, приріст самогубств у США в цьому році збільшиться на 8164 особи [6].

Так, у мережі Інтернет та ЗМІ присутні повідомлення про підвищення рівня самогубств не тільки за кордоном, а й у нашій країні. Команда Дмитра Гордона повідомляє, що у період з січня по березень 2021 року відбувся 101 випадок самогубства серед неповнолітніх, у той час, як за весь минулий рік було зафіксовано 123.

Далі будуть розглянуті причини негативних наслідків пандемії для психічного благополуччя людини. Спершу варто зазначити, що сама хвороба може спричиняти психологічні розлади. Однією з небезпек інфекції COVID-19 є її вплив на нервову систему. В Ухані було проведено ретроспективне дослідження неврологічного стану у хворих на коронавірус пацієнтів. У 36 % спостерігалось розлади ЦНС. У групі з тяжкими респіраторними захворюваннями значно частіше стали зустрічатися такі симптоми як запаморочення, головний біль, втрата смаку та нюху, загальна втома і слабкість та порушення свідомості. Під час виписки кожний третій пацієнт мав симптом, що виникає у результаті порушень головного мозку і має когнітивні та емоційні прояви – дисективний синдром [3]. Але це говорить про вплив вірусу лише на хворих. Тож у чому причини погіршення психічного стану значно більшої частини населення, не хворої на ковід?

1. Економічна ситуація у світі та втрата робочих місць, що викликають занепокоєння та тривогу в суспільстві. Ще у 1879 році Е. Дюркгейм писав про підвищення кількості суїцидів під тиском економічної кризи. Людина може нормально жити тільки тоді, коли виконується відповідність між її потребами та засобами їх задоволення. За відсутності цього балансу, що безпосередньо трапляється, виникає дезорганізація, аномія та самогубства.

2. Ізоляція від соціуму та відчуття самотності. Втрата звичного розпорядку дня, відчуженість, руйнування ближчого кола спілкування викликають відчуття ізольованості від навколишнього світу, що спричиняє переживання великого спектру негативних емоцій. Сум, нудьга, апатія, тривога, розчарування, страх та ін., всі вони у перспективі призводять до депресії, яка може стати причиною суїциду. Адже суїцид – це не раптове рішення, не випадкова дія, яку людина вчинює спонтанно. Людина обирає самогубство як єдиний варіант рішення проблеми тільки під впливом безлічі факторів та довготривалої їх дії. З цього випливає наступна причина.

3. До групи підвищеного ризику потрапляють особи, що вже мають певні психологічні проблеми. Під час жорсткого карантину людина залишається на одинці зі своїми думками. Вона не ходить на роботу, в

магазини чи будь-які інші місця, не зустрічає різних людей, а заняття протягом дня стають дуже одноманітними. Тому всі неопрацьовані, невідрефлексовані негативні думки повністю впливають на особу та мають непередбачувані наслідки.

4. Також ми маємо проблему і з іншого боку. Через карантинні заходи підвищилися випадки домашнього насилля по всьому світу. Під час самоізоляції сім'ї, що проживають в одній квартирі, змушені цілодобово перебувати разом в одному приміщенні. Тому всю тривогу, переживання та роздратування члени родини виміщають один на одному. На жаль, найбільше страждають від цього діти, жінки та літні люди. Збільшення кількості звернень по допомогу спостерігається у Франції, Іспанії, Данії та на Кіпрі. В Австралії кількість Google-запитів «що робити у випадку домашнього насилля» збільшилася на 75 % [4]. Можливо, саме ця проблема є причиною збільшення самогубств неповнолітніх в Україні.

5. Ще однією причиною виникнення тривожних настроїв у суспільстві є діяльність ЗМІ. Постійне інформування про смертність, підвищена увага до епідеміологічної ситуації виступають джерелом додаткового стресу для нестросостійких осіб. А надто велика частка фейкової та невідверженої інформації у соціальних мережах та на просторах «сімейних месенджерів» можуть бути причиною поведінки, що заважає заходам системи охорони здоров'я (наприклад, реклама диво-ліків, або всім відомий спір з приводу вакцинації).

У даній статті було розглянуто причини негативного психологічного стану суспільства під час дії карантинних обмежень з приводу інфекції COVID-19. Це теоретичне дослідження дозволяє побачити масштаби проблеми, що має привернути увагу до пошуку та розробки шляхів її вирішення. Отже, довготривала самоізоляція, втрата робочих місць та відсутність впевненості у майбутньому, недостатньо широке соціальне коло, дезінформація у ЗМІ та тривала емоційна напруженість мають серйозні негативні наслідки для загального психологічного стану людини. Цей факт вже підтверджується не тільки об'ємними соціологічними дослідженнями, а

й навіть тривожною статистикою рівня самогубств, що вимагає подальшого детального вивчення.

Список використаних джерел

1. Радіо Свобода. URL:<https://www.radiosvoboda.org/a/coronavirus-timeline/30870716.html> (дата звернення: 09.11.2021).
2. Panchal N., Kamal R., Orgera K. The Implications of COVID-19 for Mental Health and Substance Use. 2020.
3. Huang Y., Wang Y., Wang H., Liu Z. Prevalence of mental disorders in China: a cross-sectional epidemiological study. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30792114/> (дата звернення: 09.11.2021).
4. Психоемоциональное состояние украинцев на карантине: общие оценки и динамика. Соціологічна група Рейтинг.2020. URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rg_ua_psycho_3_wave_042020_press.pdf (дата звернення 11.11.2021).
5. Розанов В.А., Семенова Н.В., Каменщиков Ю.Г., Вукс А.Я., Фрейзе В.В., Малышко Л.В., Захаров С.Е., Каменщиков А.Ю., Исаков В.Д., Кривда Г.Ф., Ягмуров О.Д., Незнанов Н.Г. Самоубийства во время пандемии – сравнение частот среди трех групп населения общей численностью 9,2 млн. *Анализ риска здоровью*. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/samoubiystva-vo-vremya-pandemii-sravnenie-chastot-sredi-treh-grupp-naseleniya-obschey-chislennostyu-9-2-mln-chelovek> (дата звернення: 11.11.2021).
6. Шматова Ю. Е. Влияние COVID-19 на психическое здоровье населения (как показатель человеческого потенциала): опыт зарубежных исследований. *Проблемы развития территории*. 2020. № 4(108). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-covid-19-na-psihicheskoe-zdorovie-naseleniya-kak-pokazatel-chelovecheskogo-potentsiala-opyt-zarubezhnyh-issledovaniy> (дата обращения: 11.11.2021) (дата звернення: 11.11.2021).

Шанідзе Олександр Дмитрович,

аспірант кафедри соціології і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м.Харків, Україна

ГЕНДЕРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ СОЦІОЛОГІЇ: ІСТОРИКО-СОЦІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

GENDER RESEARCH IN UKRAINIAN SOCIOLOGY: HISTORICAL- SOCIOLOGICAL ASPECT

Область гендерних досліджень у соціології – це сфера, яка викликає безліч дебатів і критики, адже вона постійно розвивається, творчо ставлячись до своїх основ. Обговорення внутрішньої критики та динаміки уявлень про механізми виробництва гендерних відмінностей особливо важливе в контексті українського суспільства, оскільки багато сучасних світових тенденцій у дискусії з гендерної проблематики не отримують достатньої уваги в Україні. Саме тому існує нагальне та необхідне завдання – сприяти подоланню цього академічного комунікативного дефіциту та активній інтеграції молодих дослідників у транснаціональні гендерні дослідження. Тим більш, що гендерну концепцію та підхід вітчизняні науковці почали враховувати доволі запізно. Класовий підхід не передбачав дослідження особливостей жіночого та чоловічого в межах наукових дисциплін. До середини 80-х рр. ХХ ст. мало хто чув про жіночі та гендерні дослідження як самостійний науковий напрям, хоч і не можна відкидати того факту, що радянські науковці застосовували гендерний підхід (переважно соціологи, демографи, економісти, правники, щодо в дисциплін, які були тісно пов'язані з практикою), хоча вони й не визначали його як «гендерний» [1, с. 503].

Сьогодні різноманітні аспекти гендерної проблематики розглядають такі українські дослідники, як Т. Мельник, Л. Смоляр, І. Жерьобкіна, Н. Лавриненко, О. Стрельник, С. Бабенко та інші.

Відомо, що гендер – це соціальна стать, на відміну від біологічної, і продукується вона у процесі соціальної, культурної та мовної практики. Гендерні відносини є важливим аспектом соціальної організації. Основні теоретико-методологічні положення гендерного концепту засновані на чотирьох взаємопов'язаних компонентах: це культурні символи; нормативні твердження, що задають напрямки для можливих інтерпретацій цих символів і виражаються в релігійних, наукових, правових і політичних доктринах; соціальні інститути та організації; а також самоідентифікація особистості [2].

Сам термін «гендерні дослідження» використовується в широкому та вузькому трактуванні. У вузькому трактуванні він означає соціально-конструктивістське розуміння гендерних відмінностей (оскільки термін «гендер» було введено в активний науковий обіг представниками саме цього теоретичного спрямування). В широкому сенсі розглядається найпоширеніший в даний час інтегральний підхід для позначення досліджень різної теоретичної спрямованості, що включає дисциплінарні галузі гендерної соціології, психології, антропології, історії тощо [2].

У ХХ-му столітті соціум пережив цілу низку військових, політичних, соціальних та економічних потрясінь, кожне з яких змінило морально-соціальні «підвалини» суспільства до невпізнанності. Одним із аспектів «нових» модерністських змін в соціології стало явище гендеру. Такі вчені, як Т. Парсонс та Р. Столлер, у середині ХХ-го століття, працюючи з такими поняттями, як «фемінність» та «маскулінність», зробили великий науковий прорив в контексті гендерної проблематики. Саме завдяки їм вперше в історії досліджень відношень між чоловіками та жінками були поставлені питання щодо трансгендерних особистостей, а також щодо гендерних стереотипів. Так, Т. Парсонс у своїй відомій роботі «Сімейна соціалізація та процес взаємодії» (1956) приходять до висновку, що соціальні ролі чоловіка і жінки не є похідними від статі, а є наслідком соціальних очікувань [3]. Це кардинально відрізнялося від звичної для соціуму думки, що саме стать є безперечним підґрунтям для виправдання нерівності між чоловіками і жінками. Якщо, як каже Т. Парсонс: «це наслідки соціального очікування»,

то не може бути ніякої нерівності. У своїх роботах, наприклад «Стать і гендер: про розвиток мужності та жіночності» Р. Столлер вперше говорить про гендер як поняття, яке відображає біологічні, політичні, економічні та інші потреби людини, незалежно від її статі. Також слід зазначити, що так чи інакше на гендерну проблематику, звертали увагу такі вчені, як К. Маркс та Е. Дюркгейм, Г. Зіммель, Ю. Хабермас та П. Бурд'є, Е. Гіденс та Н. Лукман, Г. Гарфінкель та І. Гофман тощо.

З'явившись у вітчизняних соціальних і гуманітарних студіях на початку 1990-х, термін «гендер» та пов'язана з ним проблематика набули вибухоподібного поширення і розвитку. Це пов'язано, насамперед, з тим фактом, що одним із стовпів розвитку будь-якої сучасної демократичної держави є тяжіння як на законодавчому, так і на соціальному рівнях до повноцінної свободи та рівності, у будь-якому аспекті життя людини. Гендерний аспект не є виключенням, навпаки, гендерна рівність є однією з найголовніших тем сучасної демократії, і Україна не є виключенням в цьому сенсі. Науковці соціологи збігаються думки, що у нашій країні на законодавчому рівні вже можна декларувати рівність між жінками та чоловіками (хоча це, вочевидь, не охоплює всього гендерного різноманіття), але це лише формально. На практиці, через низку укорінених в суспільній свідомості гендерних стереотипів, ми маємо все ще доволі нерівну ситуацію положення жінок та чоловіків. Перш за все, це можна пояснити тим, що розвиток соціології гендеру в Україні почався не так давно, хоча витоки цього підходу дослідники пропонують шукати ще за радянські часи. Так, дослідниця М. Воровка проводить аналіз історії розвитку гендерних досліджень в Україні – країні до часів її незалежності – що можна розглядати як витоки саме соціології гендеру. Згідно з її дослідженням, можна виділити такі етапи [4, с. 39]:

– до 1970 рр. – проблеми статевої диференціації майже не вивчалися, а нечисленні опубліковані роботи дотичні до психології статі ототожнювалися з питаннями сексуальних відносин (переважно подружніх);

– 1970–1980 рр. – поява рідкісних робіт з психології статевих відмінностей, що вважалися біологічно детермінованими;

– з 1990 років почали з'являтися дослідження, орієнтовані на вивчення власне гендерних відмінностей.

Однак із початком розвитку української вітчизняної соціології гендерне питання стає актуальним доволі повільно. Наприклад, науковець О. Резник, провів аналіз дисертаційних досліджень періоду становлення української соціології (1991 – 2013 рр.) [5]. Ознайомившись з його даними, можна дійти висновку, що серед них мала частка гендерних досліджень.

Усього у цей період часу було написано приблизно 1872 наукові праці з соціології. Хоча автор і зазначає, що природно охопити усі дисертації неможливо через низку обставин, але все ж таки ми можемо декларувати, що як мінімум 1872 праці було проаналізовано тематично, і це вже є деякий показник для встановлених нами цілей. З 1872-х дисертацій лише 22 стосувалися гендерної тематики. Це лише 3,7 %. Варто зазначити, що О. Резник не відділяє тему гендера від сексуальності. І хоча українське суспільство історично прагне справедливості, свободи, демократії та рівних прав для всіх громадян країни, у пострадянські часи, перш за все, людей хвилювали соціальні зміни, питання про те, як будувати своє майбутнє та майбутнє країни. Збираючи з уламків свою самоідентифікацію, українське суспільство прагнуло відтворити перш за все культурну та релігійну ідентичність: найбільш поширеною тематикою дисертаційних досліджень стала культура і релігія, усього 210 дисертацій, це 35 % від загальних даних. Окрім цього, можна зазначити цікавість до макросоціальних змін, усього 184 дисертації, що також пояснюється особливістю часу та змінами у суспільстві. Українське суспільство кінця 90-х початку 2000-х до того було пронизане хвилюваннями саме за країну, що питання «шлюбу та особистого життя» відходить на сам кінець поширеності дисертаційних тем, всього вісімнадцять.

Сьогодні гендерна проблематика розглядається комплексно у взаємодії соціології з іншими галузями знань. Гендерні дослідження мають місце у

політиці (гендерна політика та гендерна політологія) у державному управлінні, літературознавстві, лінгвістиці, педагогічних науках. З іншого боку, в структурі власне соціологічного знання виокремлюється гендерна проблематика на рівні спеціальних соціологічних теорій.

Таким чином, з наведених даних та прикладів можна зробити висновок, що розвиток гендерної проблематики у країнах світу та в Україні пов'язані з соціальними та культурними змінами, перш за все, з прагненням до демократії та рівноправ'я. Науковий дискурс щодо гендеру прийшов у вітчизняну соціологію та поступово розбирався науковцями лише після розпаду СРСР. І хоча українське суспільство завжди прагнуло до рівних прав будь-якої особистості, гендерна рівність стала важливим питанням лише в останні роки, коли суспільство остаточно обрало свій шлях до цінностей демократії. З точки зору соціологічного дискурсу гендерне питання все ще не таке розвинуте, як у країнах Заходу. Про це свідчать поступові кроки до вивчення гендеру і сексуальності у часи становлення вітчизняної соціології, коли в західних країнах вже розглядалися більш тонкі та новітні гендерні проблеми. Але у той же час, згідно з опитуваннями і науковими доробками, на законодавчому і політичному рівні ми можемо бачити поступове прагнення до гендерної рівності, задеклароване, але по факту все ще відсутнє. З кожним роком такі показники гендерної рівності, як наприклад, гендерна рівність чоловіків і жінок зростають, а соціологічні науки пропонують все нові і нові погляди на це питання.

Список використаних джерел

1. Основи теорії гендеру: навчальний посібник. Київ: «К.І.С.», 2004. – 536 с.
2. Собецька Н. Комунікативні стратегії гендерного спілкування. *Сучасні тенденції у сфері лінгвістики, мовної комунікації та методики викладання іноземних мов* : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 18–19 трав. 2016 р.). Тернопіль : Астон, 2016. С. 220–223.
3. Family, Socialization and Interaction Process / TalcottParsons , RobertF. Bales, JamesOlds, MorrisZelditch, PhilipE. Slater. London : Routledge, 1998. 488 p.

4. Воронка М. Основні періоди розвитку теорії і практики формування гендерної культури студентства в Україні в 60-ті роки ХХ – початку ХХІ століть. *Наукові записки: педагогічні науки*. 2017. Вип. 150. С. 39–43.

5. Резнік О. С. Тематика кандидатських і докторських дисертацій по соціології в Україні (1990–2013). *Український соціум*. 2014. №2. С. 108–120.

Шляхта Анастасія Юрївна,

магістрантка кафедри менеджменту та бізнесу,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця
м. Харків, Україна

ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ШЛЯХОМ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

MANAGERIAL DECISION MAKING BY ENTERPRISE RISK ASSESSMENT

Abstract. Risk impact on the activities of the organization was analyzed. Recent management science approaches applied to critical risk management fields were noted. An optimal model of decision-making process management in conditions of uncertainty and risk was developed.

Key words: decision-making, uncertainty, risk, business, enterprise risk management.

Анотація. Проаналізовано вплив ризику на діяльність організації. Були зазначені новітні наукові підходи, що застосовуються до критичних сфер управління ризиками. Розроблено оптимальну модель управління процесом прийняття рішень в умовах невизначеності та ризику.

Ключові слова: прийняття рішень, невизначеність, ризик, бізнес, управління ризиками підприємства.

Actuality of the topic. Adaptation of enterprises to constantly changing conditions is one of the main tasks of ensuring sustainable development of the

economy as a whole. In an unstable external environment, risk and uncertainty are inherent in the business process, because it is not possible to predict changes in key market factors that have a direct impact on the functioning of the business structure with a high level of accuracy. Therefore, the task of studying the peculiarities of the influence of uncertainty and risk on the process of making managerial decisions, which is manifested at different levels of the economic system and those aspects in which these manifestations relate to the process of their substantiation, becomes very important for domestic economics.

The goal of the research is the theoretical justification and the development of an optimal model of decision-making process management in conditions of uncertainty and risk.

Enterprise risk management (ERM) is an integrated approach to manage risks facing an organization, seeking the most effective ways to cope with risks. It has become a vital topic in both academia and in practice during the past several decades. Approaches to the classification of risks are covered in the works of many domestic and foreign scientists, in particular: an in-depth classification of risks is represented by M. W. Stevens [2], O. P. Osvak [8], the understanding of the essence and conceptual bases of the classification of enterprise risks are covered by T. Portovaras [4] and S. Semenova [3], the basic principles of strategic anti-crisis management of an enterprises in terms of efficient use of domestic economic resources and reduction of financial risks are determined by I.Y. Hryshova [6], the allocation of general risks in the composition of transport, natural, environmental, political, and business risks in the form of property, production and trade offers B. Levente [7]. In her work K. Kamioka [1] singles out risk groups depending on the life cycle, in particular, taking into account the peculiarities of the activities of small and medium businesses.

Thus, risk determines the activities associated with overcoming uncertainty in a situation of inevitable choice, in the process of which it is possible to assess the probability of achieving the intended result, failure and deviation from the goal. The optimal model of risk management should answer on questions concerning the

types of risks that can be managed, the criteria and methods of risk assessment, the effectiveness of risk management.

Effective risk management today requires an enterprise approach that views risk from all angles – a strategic, 360-degree view supported by tactical, holistic solutions. Achieving this broad view ensures business resilience, reduces total cost of risk, and protects profitability by improving a corporation's ERM framework. An organization with a broader view of risk can better uncover and manage its business challenges, including operations and procedures, management styles and strategies, industry issues, emerging risks and more.

A 360-degree ERM process can help organizations meet these strategic objectives [9]:

1. Protect the capital base. An ERM review can potentially drive meaningful financial benefits including reduced cost of servicing debt, improved access to capital and cost of capital.

2. Enhance value creation and contribute to optimal risk-return profile
ERM can increase probability of the upside and decrease the probability of a downside.

3. Support corporate decision-making process for senior management,
ERM can demonstrate its incorporation of risk information as a decision-making process, especially for rated companies that need to score well on the S&P ERM assessment.

4. Protect reputation and brand by promoting a sound culture of risk awareness
ERM can increase investor confidence through proven management accountability for risk.

Although identifying opportunities that ignite innovation is often considered a lucky coincidence occurring when smart and creative people come up with a good idea that happens to spark market interest, in reality innovation is a process. It includes a good idea that is embedded in established policies, procedures, and information mechanisms that allow for innovation to thrive within and across organizations.

Where opportunity is concerned, often it is the ability to identify and manage risks that others cannot, that leads to innovation and market success. These risks – which can be to a particular business (such as declining market share), an industry, or society at large (such as global warming) – can spur innovation. Some risks faced by organizations or society provide significant opportunities for innovation and growth, where superior organizational knowledge and capabilities enable innovation. Some of these are summarized in table 1.

Table 1 Examples of Risks and their Potential Opportunities

Risk Type	Risk	Opportunity	Example
Social Risk	Obesity litigation	Develop new products	McDonald’s innovates to provide sliced apples, for healthier eating. treated with natural product to ensure freshness, in Happy Meals. Creates more appealing salads and partners with Newman’s Own to provide high quality salad dressing.
Human Resource Risk	Aging Workforce	Develop creative solutions to retaining retirement-age workers in more flexible positions.	Southern Company, the large power company, devises a “Retirement Reservist Pool” to allow an aging workforce to transition into retirement over time and still provide expertise to the company on a part-time basis, thus retaining institutional memory.
Innovation Risk	Demand for core product diminishes	Project 10-20 years into the future and think about where the industry is headed; compete in advance.	Toyota develops Prius hybrid gas-electric car years before competition. GE develops a variety of energy efficient appliances including water-saving washing machines and high efficiency light bulbs.
Business Continuity Risk	Market gets saturated	Ensure ongoing and increasing consumption in existing markets if cannot expand to other markets.	Wal-Mart lobbies for increased Federal Minimum Wage to boost disposable income of rural Americans, its core market, and ensure continued success.

The capacity to see both risks and opportunities allows companies to develop flexible organizations that can manage value protection and value creation simultaneously. Developing the capability to recognize such opportunities requires a change in the risk management mindset and is critical for financial professionals interested in helping their organizations to better manage and benefit from risk.

Conclusion. Market orientation increasingly requires business leaders to be able to see the prospects, to make effective strategic management decisions in the risky business environment. In addition, in order to ensure the sustainability of enterprises in uncertain economic conditions, changing the necessary compliance and use of basic principles of strategic management, the implementation of which should be carried out primarily through effective management decisions based on a systematic approach, analysis of external and internal factors, directly or indirectly affect the activities of the enterprise.

References

1. Kamioka K. Enterprise risk management: approaches and uses in United Nations system organizations. *Report of the Joint Inspection Unit*. 2020. Vol. JIU/REP/2020/5
2. Stevens M. W. Guidelines for the Risk Management function. ПІА Norge Postboks. P. 213.
3. Semenova S. Risk classification: a systematized management approach. *Bulletin of Khmelnytsky National University*. 2020. Vol. 2. № 4. P. 42– 51.
4. Портоварас Т. Методологічні аспекти аналізу фінансових ризиків як інструменту управління ними. *Світ фінансів*. 2018. № 3, Вип. 56.
6. Гришова І. Ю. Управління ризиками у контексті стратегії антикризового управління. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Т. 1. № 3. С. 32–40.
7. Levente B. Decentralized Enterprise Risk Management Issues under Rapidly Changing Environments. *Risks*. 2021. № 9. P. 165-183.
8. Ovsak O. P. Stages and compositions of risks' management of the enterprise's economic activity. *Eastern Europe: economy, business and governance*. 2019. Vol. 1 (18).
9. Epstein M. J. Identifying, Measuring, and Managing Organizational Risk for Improved Performance. *Risk Management Accounting Guideline*. Toronto, Ontario: CMA Canada and AICPA, 2005.

СЕКЦІЯ 2
ПРОБЛЕМИ МОЛОДІ, СТУДЕНТСТВА ТА ОСВІТИ
В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Калагін Юрій Аркадійович,

д-р соц. наук, професор кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна

«SMART-ТЕХНОЛОГІЯ» ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ
ЗАГАЛЬНИХ І СПЕЦІАЛЬНИХ (ФАХОВИХ) КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ
СТУДЕНТІВ ЗВО

«SMART TECHNOLOGY» FOR THE FORMATION AND
DEVELOPMENT OF GENERAL AND SPECIAL (PROFESSIONAL)
COMPETENCIES OF ZVO STUDENTS

Аналіз результатів моніторингу якості освіти у сучасному університеті, здійснений в рамках наукової роботи кафедри соціології і публічного управління НТУ «ХПІ», показав, що студенти мають стійкий інтерес до проблем розвитку та саморозвитку особистості, побудови та реалізації аутентичної кар'єри. Тому вочевидь, що недостатня орієнтація освітнього процесу на задоволення таких потреб студентської молоді гальмує формування фахівця, конкурентоспроможного на ринку праці. Якщо заклади вищої освіти завчасно не приділяють уваги формування здатності студентів визначати самого себе справжнім суб'єктом власного життя, перетворювати свою життєдіяльність в предмет власних трансформацій, то це сприяє появі на ринку праці дезорганізованої, професійно-демотивованої особистості, яка неспроможна до самостійного кар'єрного просування і втрачає конкурентоздатність на сучасному ринку праці.

Саморозвиток – розумовий і фізичний розвиток людини, якого вона досягає самостійними заняттями, вправами [1]. В основі інтерпретації

сутності саморозвитку лежить розуміння самої життєдіяльності як неперервного процесу визначення мети, діяльності, її рефлексії, що здійснюється в рамках процесу життєдіяльності та характеризується неперервністю, постійністю протікання.

Процес визначення мети вважається основним елементом алгоритму розвитку та саморозвитку особистості, тому прищеплення навичок цілепокладання необхідно приділяти належну увагу. Один із найбільш ефективних сучасних підходів у постановці цілей – технологія SMART [2]. Вона дозволяє на етапі цілепокладання сформулювати конкретну і вимірювальну мету, визначити терміни та необхідні ресурси для її досягнення. Слово «smart» у перекладі з англійської означає «розумний», а з іншого – це аббревіатура з п'яти англійських слів. SMART розшифровується як:

- Specific (конкретна).
- Measurable (вимірювана).
- Achievable (досяжна).
- Relevant (релевантна, значуща).
- Time-Bound (обмежена часом).

Ідея використання SMART-цілей була висунута Пітером Друкером у 1954 році. Він описав її в книзі *The Practice of Management* [3]. Аббревіатура SMART вперше була використана в 1981 році Джорджем Дораном – консультантом і колишнім керуючим процесами стратегічного планування в одній з американських компаній – у статті: «S.M.A.R.T. – спосіб опису управлінських цілей та завдань».

Історично SMART «народився» у бізнес-середовищі, а потім була усвідомлена універсальність цього підходу для всіх сфер життя. Люди почали активно використовувати SMART для своїх особистих цілей – розвитку та саморозвитку особистості.

Specific: Конкретна мета. Мета по SMART – конкретна і однозначна, її не можна інтерпретувати по-різному. Мета повинна фокусувати та задавати напрямок роботи. Якщо мета сформульована не конкретно, ймовірно, що

людина не буде усвідомлювати, до якого результату вона рухається. SMART-мета має чітке формулювання в об'єктивних показниках.

Для встановлення конкретної SMART-мети можуть бути задіяні такі питання:

1. Якого результату ви бажаєте досягти ?
2. Чому саме ця мета допоможе досягти необхідного результату?
3. Вибрана мета відповідає стратегії вашого життя?

Measurable: Вимірна мета. SMART-мета вимірюється в кількісних показниках, за якими людина визначає, наскільки вона наблизилася до результату. Якщо мета не має кількісних показників, то визначити, досягла людина мети у розвитку або саморозвитку, буде неможливо. SMART-мета має конкретні критерії оцінки, вимірюється в кількісних показниках.

Наприклад: вивчити 1000 іноземних слів, підтягуватися 50 разів, отримати посвідчення водія тощо.

Питання для постановки вимірної SMART-мети:

1. Які показники дають зрозуміння, що мета досягнута?
2. Над яким показником потрібно працювати, щоб досягти мети?

Achievable or Attainable означає, що SMART-мета реалістична та досяжна. Процес визначення мети повинен ґрунтуватися на реальних можливостях, ресурсах особистості, знаннях, досвіду людини, її психологічних та фізичних особливостях. Реалістична та досяжна мета особистісного розвитку повинна відкривати нові можливості для особистості та надихати на подальший рух у напрямку розвитку. Якщо мета надто амбітна, а ресурсів для її досягнення немає, то вона може демотивувати особистість. В такій ситуації людина втрачає інтерес до саморозвитку, внутрішнє бажання працювати над власними недоліками, сприймає будь-які зусилля щодо особистісного розвитку як важкий тягар.

Що потрібно пам'ятати:

1. Мета саморозвитку має бути амбітною.
2. Занижені показники не мотивують людину на позитивний результат та не виведуть особистість на новий рівень розвитку.

3. Краще не досягти супер-амбітну мету, ніж досягти занижену мету.

Питання для постановки досяжної SMART-мети:

1. Чи реально досягти цієї мети у встановлений термін?

2. Що може перешкодити досягненню результату?

3. Мій особистісний потенціал або власні ресурси достатні для виконання мети?

Формулюючи SMART-мету, необхідно дотримуватися балансу між нереалістичними очікуваннями і при цьому не занижувати результат. Мета має бути одночасно амбітною та досяжною. Relevant означає, що мета релевантна, значуща. Релевантна, значуща мета ґрунтується на особистісних цінностях, сильних сторонах характеру та тих реальних можливостях, які дає оточення особистості. Процес досягнення такої мети приносить радість і задоволення людині, яка прагне саморозвитку, наближає її до досягнення глобальних стратегічних цілей.

Що потрібно пам'ятати:

1. Релевантна, значуща SMART-мета відповідає стратегічним планам розвитку особистості і суперечить іншим цілям.

2. Досягнення такої мети має вивести людини новий рівень розвитку.

Питання для постановки значної SMART-мети:

1. Які переваги отримає особистість після досягнення мети?

2. Вибрана ціль відповідає стратегії розвитку особистості, її життєвим цілям?

3. Що станеться, якщо мету не буде досягнуто?

Time-Bound (обмежена часом) SMART-мета обмежена в часі, це вказує на важливість визначення кінцевої дати досягнення мети. Наявність фінальної дати допомагає сфокусувати зусилля на досягненні мети у визначений строк чи раніше. Цей критерій призначений для запобігання кризи та панічного надолужування втраченого часу.

Питання для встановлення обмеженої в часі SMART-мети:

1. Скільки знадобиться часу, щоб досягти мети?

2. На які проміжні етапи ціль буде розбита?

Ціль з конкретною датою закінчення допомагає визначити алгоритм діяльності особистості з саморозвитку і спланувати завдання на встановлений період.

Теоретично будь-яка мета допомагає особистості розвиватися і виходити на новий рівень розвитку, але у реальному житті так відбувається не завжди. Мета, яка є абстрактною, нереалістичною та безстроковою, не дає можливості діяти свідомо, продуктивно та відслідковувати прогрес. SMART-технологія допомагає фокусуватися на конкретних цілях, що наближають до виконання планів розвитку та саморозвитку особистості, тому освітній процес сучасного Вишу повинен орієнтуватися на прищеплення студентам навичок реалізації технології SMART.

Список використаних джерел

1. Саморозвиток. *Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.)* / уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. 5-те вид. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005.
2. Doran, G. T. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*. 1981. Vol. 70. №. 11. P. 35–36.
3. Drucker P. *The Practice of Management*. N. Y. Willey, 1954. 370 p.

Ляшенко Наталія Олександрівна,

канд. соціол. наук, доцентка, кафедра соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківській політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА ТА СОЦІАЛЬНА НЕРІВНІСТЬ

DISTANCE EDUCATION AND SOCIAL INEQUALITY

В Україні соціально-економічний статус учня впливає на його доступ до якісної освіти та рівень засвоєних знань. За результатами дослідження, яке було проведено в 2018 р. PISA, всі п'ятнадцятирічні учні, яких опитували, за рівнем наявних знань були поділені на шість груп: перша – ті, хто мав

найнижчий рівень знань, шоста – ті, хто мав самий високій рівень. Діти, що мешкають в сільській місцевості, в середньому на 2,5 роки навчання відстають від дітей, що мешкають в містах, але це в першу чергу пов'язано зі статусом родини [1. с. 80]. З опитаних учнів 25 % тих, хто має найбільш високий соціально-економічний статус та рівень матеріального добробуту, мають в 6 разів більше шансів подолати другий рівень знань (з 6, які виділялися в дослідженні) з математики, читання та природничих наук, в порівнянні з 25 % тих, хто має найнижчий соціально-економічний статус [1. с. 70], тобто вони майже на 3 роки навчання випереджають респондентів з низьким статусом. Це обумовлено низкою чинників, а саме: 1) сільські школи частіше мають проблеми з комплектацією педагогічного складу (відтік кадрів, недостатнє навчальне навантаження вчителів окремих предметів на ставку через малочисельні класи та їх кількість), з матеріально-технічним забезпеченням, а їх учні не мають можливості обрати іншу школу та обмежені в доступі до ресурсів неформальної освіти; 2) існує прямо пропорційний зв'язок рівня матеріальної забезпеченості людини, рівня її освіти, вимог до освіти власної дитини та можливостей допомогти їй (пояснити складні моменти при засвоєнні навчального матеріалу, мотивувати, організувати додаткове навчання, контролювати засвоєння програми); 3) в містах існують школи з різним рейтингом. Престижні заклади приваблюють досвідчених кваліфікованих вчителів та краще підготовлених учнів. Їх керівництво має більше можливостей підтримувати дисципліну, контролювати навчальний процес тому, що вчителі цінують своє місце праці. Але щоб потрапити в ці навчальні заклади, батькам учнів необхідно мати достатній рівень матеріальних ресурсів (на оплату школи та щомісячні виплати, надання попередньої доброї освіти дитині (якщо є вступні випробування), можливість возити дитину до школи та ін.). Таким чином, нерівність у доступі до освіти існувала і раніше, вказані проблеми в різному ступені існують і в інших суспільствах. Але зараз вони загострилися та викликають ще більшу нерівність при отриманні освіти.

Пандемія COVID-19 викликала потребу введення карантинних заходів, серед яких – введення дистанційного навчання в закладах освіти. Це різко прискорило трансформацію всієї системи освіти та продемонструвало нерівність у можливостях її отримання у дітей з різним соціально-економічним статусом. Усі дослідження процесів навчання під час масового введення його дистанційної форми констатують, що якість освіти погіршилася, на думку як освітян, так і учнів [2]. Тому слід виділити типові проблеми, що виникли під час масового введення дистанційного навчання, їх вагомість для дітей з різним соціально-економічним статусом та можливі шляхи їх вирішення. Звертаючи увагу на нові виклики для суб'єктів освітнього процесу – навчальних закладів, вчителів, учнів та їх батьків під час пандемії – слід розглянути їх окремо.

– Проблеми навчальних закладів пов'язані: 1) з відсутністю необхідного обладнання (комп'ютерів), відеокамер для проведення та організації демонстрації дистанційних занять з приміщення навчального закладу; 2) відсутністю постійного Інтернет-зв'язку достатньої якості для трансляції уроків; 3) невмінням/небажанням організувати контроль за дисципліною працівників під час здійснення навчального процесу (що втілюється в пропуски навчальних занять; зниження їх якості при проведенні, але «некомплект» вчителів та небажання молодих педагогів обирати кар'єру шкільного вчителя обмежують вживання негативних санкцій адміністрацією закладу); 4) необхідністю організації «навчальних занять для педагогів» для розвитку їх технічних компетенцій з використання платформ дистанційної освіти.

Однак ці складності виникали, в першу чергу, в більш «бідних» школах, сільських, в яких навчаються діти з менш заможних родин [3]. Рішення перших трьох проблем в найближчі часи неможливе, тому що на суттєве покращення матеріального забезпечення шкіл немає коштів ні в місцевих бюджетах, ні в державному. Хоча програма цього року, за якою Міністерство цифрової трансформації та Міністерство освіти планують забезпечити ноутбуками понад 60 тисяч вчителів, та у Держбюджеті-2021

передбачено додаткове фінансування на їх закупівлю, є першим кроком допомоги закладам середньої освіти.

– Проблеми на рівні вчителів/викладачів: 1) невміння використовувати сучасні платформи для проведення занять (GoogleClass, Moodle, MSOffice 365, Skype, Zoom та інші...); 2) відсутність необхідної власної техніки для проведення занять з дому; 3) погана якість та недостатня швидкість Інтернет-зв'язку за місцем проживання; 4) необхідність у розробці та опануванні нових методів навчання, інших технологій донесення навчальної інформації та контролю її засвоєння, що викликає значні витрати часу на розробку методичних матеріалів та вимагає підвищення педагогічних компетенцій і технічних навичок, та в цілому перевантаження вчителів; 5) зниження мотивації до роботи у зв'язку з відсутністю візуального контакту з учнями, їх реакції на новий матеріал, спостереженням та контролем їх поведінки під час заняття, можливістю навести додаткові приклади, емоційно вплинути на них; 6) складнощами при оцінюванні учнів (невідомо, хто виконав завдання, чи не використовувались додаткові джерела під час самостійної роботи...); 7) для забезпечення більш високої якості зв'язку: частина учнів вимикала відеокамери та ставала недосяжною для візуального контролю (але, якщо всі камери у всіх працюють, вчителю дуже важко тримати їх в полі зору); 8) вчителю важче ідентифікувати учнів та оцінити їх відповіді. Ці проблеми актуальні для всіх вчителів, але якщо вчитель цінує власну роботу, відчуває її необхідність, спираючись на навчальну активність учнів та їх батьків – це мотивує його до якісного проведення занять. Але, на жаль, в менш престижних школах, в сільській місцевості значна частина учнів та їх батьків «розчарувалися» в освіті, демонструють байдужість до праці вчителів, низьку вимогливість до власних дітей як учнів, що викликає відповідну апатію та зниження цінності власної праці у вчителя.

– Проблеми в учнів, що виникають при дистанційному навчанні: 1) необхідність допомоги з боку дорослих під час організації включення в навчальний процес (учні молодших класів не вміють використовувати комп'ютери/планшети як засіб навчання); 2) якщо дитина вчиться дома, її

рівень самодисципліни часто недостатній, а постійний контроль за її поведінкою вчитель не може реалізувати та забезпечити повне залучення до навчання, тому учень відволікається та частина інформації від вчителя втрачається; якщо в сім'ї декілька учнів, можуть виникати складності, викликані відсутністю для кожного персонального комп'ютера/планшета, а використання смартфона шкодить зору дитини; 3) під час онлайн-навчання дитина скоріше втомлюється тому, що слабке емоційне залучення (вільна емоційна розповідь з жестами, мімікою в класі допомагає залучити увагу учня до уроку); 4) обмежені можливості задати питання вчителю (він не бачить «піднятої руки», або якщо всі говорять разом, не дочуває окремих; д) якість та швидкість Інтернету не завжди достатні для забезпечення безперебійної трансляції уроку; 5) відсутність наочного безпосереднього спілкування з однолітками під час навчання, почуття єдності під час сумісного вирішення спільних завдань збільшують вірогідність апатії та лінощів; б) сором'язливі, невпевнені в собі учні не мають допомоги вчителя, що підбадьорює та підтримує, і, як наслідок, стають менш мотивованими до навчання. Досвідчені, активні та відповідальні вчителі частково ці проблеми допомагають вирішити, але, на жаль, не всі. Діти молодшого віку, з неповних сімей та тих, хто має більш низький рівень матеріального забезпечення, мають обмежені ресурси для дистанційного навчання.

Дистанційна освіта продемонструвала додаткові переваги для частини її учасників, а саме: 1) збільшилися можливості дітей з вадами здоров'я, які були на індивідуальному навчанні, а зараз разом зі всіма та з вчителем засвоюють навчальну програму; 2) учні старших класів, які мотивовані до навчання, мають більше часу для опанування предметів, які вважають потрібними для подальшого навчання в закладах вищої освіти (про це свідчать результати складання ЗНО, а саме збільшилась кількість учнів, що демонструють високий або низький рівень підготовки). Це відбувається за рахунок економії часу на дорогу до школи, зменшення часу на підготовку та перебування на заняттях, які вважають «менш корисними» (паралельно займаються «більш корисними предметами»). Таким чином, «відмінники»

виграють більше від онлайн-навчання; 3) учні молодших та середніх класів, які мають вдома дорослого, завдяки його контролю та допомозі в організації навчання, демонструють зростання навчальної успішності; 4) активні вчителі змогли збільшити свій рівень знань в сфері ІТ-платформ та методів навчання, поділитися власними методами навчання, які зараз дуже актуальні; 5) навчальні заклади, які організували більш якісну дистанційну освіту, ще підвищили свій рейтинг та привабливість.

Таким чином, масове введення дистанційного навчання загострює соціальну нерівність при отриманні загальної середньої освіти. Розуміння та прийняття відповідних кроків щодо подолання нових викликів для дітей з менш соціально забезпечених груп є необхідною умовою для зменшення цієї нерівності.

Список використаних джерел

1. Національний звіт за результатами міжнародного дослідження якості освіти PISA-2018 / кол. авт. : М. Мазорчук (осн. автор), Т. Вакуленко, В. Терещенко, Г. Бичко, К. Шумова, С. Раков, В. Горох та ін. ; Український центр оцінювання якості освіти. Київ : УЦОЯО, 2019. С. 66-84. URL: https://testportal.gov.ua/wp-content/uploads/2019/12/PISA_2018_Report_UKR.pdf (дата звернення: 15.11.2021)

2. Лібанова Е. Дистанційна освіта в Україні поглиблює нерівність. URL: <https://osvitoria.media/experience/dystantsijna-osvita-v-ukrayini-poglyblyuye-nerivnist/> (дата звернення: 16.11.2021)

3. Горбачов С. Нерівний доступ до освіти під час пандемії: виклики сьогодення. URL: <http://barna-consult.com/nerivnyj-dostup-do-osvity-pid-chas-pandemiyi-vykyky-sogodennya/> (дата звернення: 16.11.2021).

Михайличенко Валентина Євдокимівна,

канд.філософ.наук., доцентка, професорка кафедри педагогіки і психології
управління соціальними системами ім. акад. І. А. Зязюна,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ДУХОВНИЙ РОЗВИТОК У СИСТЕМІ ВИХОВАННЯ ТА ОСВІТИ МОЛОДІ

SPIRITUAL DEVELOPMENT IN THE SYSTEM OF TRAINING AND EDUCATION OF YOUTH

Воспитание и образование являются важнейшими вопросами существования человечества, так как имеют прямую и непосредственную связь с его эволюцией. Выявляя внутреннюю суть человека и образование его характера, они формируют самого человека. Поэтому им всегда уделялось большое внимание. От них зависит судьба как отдельного человека, так и всего Мироздания. Все народы и государства всегда озабочены тем, чтобы в лице своих детей подготовить поколение, соответствующее современным требованиям.

Современная система воспитания и образования отстают от требований жизни. Великая трагедия человечества заключается в том, что многие поколения людей воспитаны на основе ложных представлений о Мироздании и о Боге. Причина состоит в том, что из воспитания и образования изъят главный рычаг развития жизни – воспитание духа. Человечество переживает небывалый кризис из-за приостановки своего духовного развития, из-за утраты своих духовных ценностей. Двойственная природа человека, состоящая из духа и материи, для своего нормального развития требует заботы о гармоничном развитии двух начал.

Современный человек материалистического мировоззрения не признаёт существования духа, отождествляет себя со своим телом и только о нём и заботится. Он считает, что жизнь дана ему для наслаждения, что создаёт

чрезвычайно легкомысленное отношение к жизни. Как злоупотребление наркотиками притупляет организм, требующий всё больших и больших доз для возбуждения, к таким же результатам приводит и стремление к наслаждениям. Быстро притупляющийся от привычных наслаждений человеческий организм требует всё большей остроты переживаний, что приводит к пресыщению, разочарованию и даже к самовольному уходу от жизни.

Духовное – это жизнь сознания, разума, души. Цель духовности – освоение и овладение вещами не внешнего, а внутреннего мира, своего разума и сознания. Процесс духовного развития охватывает интеллектуальную, эмоциональную и волевою сферу внутренней жизни личности, ориентирует её нравственное сознание на чёткое разграничение добра и зла, добродетели и порока, на понимание значения поступка. Тем самым оно во многом способствует тому, чтобы в процессе формирования личности гармонически сочеталось телесное развитие человека и его духовное развитие. Борьба добра и зла, добродетели и порока идёт не только во внешнем мире, где человеку приходится занимать ту или иную нравственную позицию, но и в нём самом. Для того чтобы стать на сторону добра, ему часто приходится делать выбор, взвешивать мотивы, преодолевать негативные моменты в себе самом, что требует активизации самопознания, самоанализа, самооценки, самоконтроля. Нужна большая нравственная стойкость, честность человека перед самим собой, готовность отдать себе отчёт в том, куда склоняет его принимаемое решение.

Образование и воспитание должно начинаться с самого раннего возраста. После трёх лет организм уже способен к восприятию, и можно многое сделать для развития желательных и необходимых качеств ребёнка. До семи лет ребёнок как мягкий воск, из него можно лепить, что угодно. В этот период можно внедрить в сознание ребёнка много полезных и ценных сведений, которые станут базой в его дальнейшем развитии. После семи лет уже многое потеряно. Тогда обрывается связь ребёнка с Тонким, духовным Миром, он становится более материальным и начинает уже обнаруживать истинный характер будущего человека. С самых малых лет надо знакомить

детей с эволюционными мировыми процессами, которые должны быть увлекательно, в доступной форме изложены в школах. Каждый должен знать истинную ценность своего Отечества, его сотрудничества с другими народами. Необходимо с самых ранних лет воспитывать в человеке сознание необходимости труда как единственного фактора для преуспевания в жизни. Трудом мы растём, трудом совершенствуемся, трудом приобретаем материальные и духовные блага.

Важным аспектом духовного развития молодежи является умение правильно мыслить. Учение Живой Этики уделяет исключительно большое внимание развитию правильного и сознательного мышления человека. Как указывала Е. И. Рерих, надо в школе установить науку о мышлении, но не как отвлеченную психологию, а как практические основы памяти, внимания, сосредоточенности и наблюдательности. Требуют развития также четкость, быстрота, оригинальность и другие виды мышления. Чтобы избавиться от многих отрицательных поступков, необходимо контролировать деятельность нашего ума и приостановить поток отрицательных мыслей и чувств. Человек должен научиться владеть своим умом как орудием для своего развития. Он должен подчинить его своей воле и уметь его активизировать. Надо успокоить свой ум и сдерживать поток неопределённых мыслей, которые являются тормозом его развития.

Система воспитания и образования должны давать возможность развития уже имеющихся у человека полезных свойств и искоренения вредных и нежелательных. Развитие врожденных свойств, а не загромождение ума массой фактов – вот цель истинного воспитания. Память нельзя рассматривать безотносительно к вниманию, так как память зависит от постоянной сосредоточенности на изучаемом предмете, от склонности и любви к нему. Если предмет нравится и человек имеет склонность к нему, в памяти недостатка не будет, ибо необходимое внимание будет приложено. Воспитание должно вырабатывать привычку сосредоточенности и постоянного внимания. Оно должно согласовываться с индивидуальными свойствами характера и врожденными способностями ученика.

Большую роль в духовном развитии молодежи играет музыкальное образование. Еще Платон писал в трактатах о государственности: «Трудно представить себе лучший метод воспитания, чем тот, который открыт и проведен опытом веков; он может быть выражен в двух положениях: гимнастика для тела и музыка для души. Поэтому воспитание в музыке надо считать самым главным» [1].

Благодаря ему ритм и гармония глубоко внедряются в душу, овладевают ею, наполняют её красотой и способствуют духовному развитию человека. У афинян музыка как служение музам было настоящим воспитанием вкуса, который во всём признаёт прекрасное. Это понятие включало не только гармонию тонов, но и всю поэзию, всю область высокого чувства, высокой формы и творчества. Конечно, и гимнастика Платона – это не современный футбол, а тоже врата к прекрасному, дисциплина гармонии и одухотворение. В. А. Сухомлинский писал; «Как гимнастика выпрямляет тело, так музыка выпрямляет душу человека». [4]

Поэтому необходимо формировать музыкальные потребности современной молодежи, т.е. управлять процессом развития музыкальной культуры и использовать соответствующие учреждения для пропаганды лучших образцов музыкального искусства. Поскольку процесс формирования общечеловеческих духовных ценностей через музыкальную культуру находится в прямой зависимости и от общеобразовательного уровня всего населения, необходимо объединить усилия музыковедов, социологов, педагогов, всей общественности для того, чтобы открыть «большой музыке» дорогу в образовательные и культурно-досуговые учреждения.

Непременным условием духовного развития современной молодежи является совершенствование личности. Этот процесс начинается с осмысления себя и своего места в мире, своего отношения к высшим ценностям, с предположения о собственном несоответствии этим ценностям. Речь идёт о нравственном и психологическом совершенствовании как о духовном развитии личности. На это должны быть ориентированы как воспитание человека, так и современная система образования.

Список використаних джерел

1. Платон. Государство. Видавництво «Андронум» 2020. 398 с.
2. Рерих Е.И. Сокровенное. Знание. Теория и практика Агни-Йоги. В поисках истины. Изд-во: РИПОЛ Классик, 2003. 800 с.
3. Романовский А. Г., Михайличенко В. Е. Философия достижения успеха. Харьков :НТУ «ХПИ», 2003. 696 с.
4. Романовский А. Г., Михайличенко В. Е. Роль самосовершенствования в духовном развитии человека и его механизмы. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти. Збірник наукових праць.* 2016. № 52–53. С. 388–396.
5. Сухомлинский В. А *Сердце отдаю детям.* Киев: Радянська школа, 1974. 288 с.

Мороз Володимир Михайлович,

д-р.держ.упр., професор, завідувач кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Прокопенко Андрій Сергійович

магістрант кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ У ВИЩІЙ ОСВІТІ

RISK CLASSIFICATION IN HIGH EDUCATION

Проблематика класифікації ризиків у вищій освіті не є принципово новим напрямком в організації наукових пошуків. Це пов'язано з тим, що окремі її питання, у тому чи іншому вигляді, розглядаються на рівні міжнародних організацій, фокусом професійної уваги яких є сфера освіти.

Проблематика ризиків у вищій освіті опосередковано актуалізується в ООН, що існує вже тисячоліття, у змісті яка була визначена в Штаб-квартирі ООН 6–8 вересня 2000 року, а також у цілях сталого розвитку України (ціль №4 «Якісна освіта») [1]. В сучасних умовах переважна більшість країн світу базується на загальноєвропейських та світових підходах до розбудови власної освітньої сфери, надає важливого значення проблемі якості власної освіти, проголошуючи її національним пріоритетом. Однак за сучасних умов, коли функції освіти змінюються, змінюється ефективність їх виконання, в середині самої системи вищої освіти виникають ризики [2].

Проблематика класифікації ризиків у вищій освіті перебуває у полі дискурсу та наукової уваги ряду вітчизняних та закордонних вчених. Серед вітчизняних вчених: С. А. Вавренюк, І. С. Каленюк, О. В. Куклін, Н. В. Корж, В. В. Соколовська, Л. І. Ріщук, Л. С. Тараєвська, С. І. Сороко та ін. Серед закордонних вчених даною темою займалися: Л. Ярвіс, С. Гезаль, О. Й. Кукушкіна, Л. А. Бурганова, С. Р. Мадсен, Д. Сінгх, Л. М. Волоснікова, Дж.С. Кардозо та ін.

Діюча на цей час редакція Закону України «Про вищу освіту» не містить прямого посилання на перелік ризиків у вищій освіті. В Законі України «Про вищу освіту» встановлюються основні правові, організаційні, фінансові засади функціонування системи вищої освіти, з метою підготовки конкурентоспроможного людського капіталу для високотехнологічного та інноваційного розвитку країни, самореалізації особистості, забезпечення потреб суспільства, ринку праці та держави у кваліфікованих фахівцях [3]. Разом з тим в цьому законі є елементи, що опосередковано можуть бути віднесені до питань ризик-менеджменту: автономія ЗВО; академічна доброчесність учасників освітнього процесу; акредитація освітньої програми; компетентність; ліцензування; результати навчання; освітня діяльність; якість вищої освіти.

Умовно ці ризики можуть бути поділені на 4 класифікаційні групи. Зміст класифікації наведено на рис. 1.



Рисунок 1 – Класифікація ризиків у вищій освіті

Проте наведена на рис. 1 класифікація ризиків у вищій освіті не є достатньо повною та може бути розглянута не лише через призму норм Закону України «Про вищу освіту», а й через інші нормативно-правові документи, серед яких: Закон України «Про освіту»; Ліцензійні умови

впровадження освітньої діяльності; Проект Закону про Державний бюджет України на 2022 рік; Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021 – 2031 роки. У Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 роки на основі проведеного аналізу динаміки розвитку вищої освіти в Україні за 2014–2019 рр., фахівцями Міністерства освіти і науки України було визначено сукупність сильних і слабких сторін, можливостей і ризиків розвитку вищої освіти в Україні [4]. Опосередковано слабкі сторони та ризики, наведені в цій стратегії, можуть стати основою для подальших наукових досліджень в рамках класифікації ризиків у вищій освіті. Тому що замало просто прописати ці слабкі сторони та загрози, їх ще потрібно розподілити на групи, з метою найефективнішого впливу на ризики у вищій освіті. Поки що цього не зроблено, це, в свою чергу, може призвести до недосягнення очікуваних результатів, які наведені в сьомому пункті стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 роки [4].

Беручи до уваги наведене вище, можемо сформулювати такі основні висновки: класифікація ризиків у вищій освіті дає змогу узагальнити та упорядкувати об'єкти, розширити уявлення щодо їх місця та ролі в суспільстві, спростити подальшу роботу з ними, мінімізувати ризики та виявити їх джерела. Класифікація ризиків у вищій освіті має такий вигляд – інституціональні ризики, професійно-посадові ризики, оцінювальні ризики та організаційно-управлінські ризики. Наведені висновки, як за своїм змістом так і за формою подання, не вичерпують проблематику класифікації ризиків у вищій освіті, а отже, можуть бути доповнені за результатами проведення інших наукових досліджень. Перспективними напрямками розгляду проблем класифікації ризиків у вищій освіті, на нашу думку, є ті з них, що безпосередньо пов'язані: з ризиками у середній освіті; методами їх виявлення та управління; взаємодією основних суб'єктів ризику на локальному та глобальному рівнях тощо.

Список використаних джерел

1. Цели развития тысячелетия: доклад за 2015 год. URL:<https://www.un.org/ru/millenniumgoals/mdgreport2015.pdf>. 25.10.2021. (дата звернення: 15.11.21).

2. Каленюк І.С, Куклін О.В. Ризик-менеджмент у системі вищої освіти України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка»*. 2015. №5 (170). С. 23–28.

3. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 15.11.2021).

4. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки. URL:<https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>. 09.11.2021 (дата звернення: 15.11.21).

Присяник Оксана Петрівна,

д-р. філол. наук, доцентка, професорка кафедри
управління соціальними комунікаціями,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця

Мірошниченко Анастасія Дмитрівна,

здобувачка вищої освіти 4-го року навчання,
факультет міжнародних відносин і журналістики,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

ВІДЕОРЕКЛАМА ЯК ВИД КОМУНІКАЦІЇ ЗВО З АБІТУРІЄНТАМИ

VIDEO ADVERTISING AS A FORM OF COMMUNICATION BETWEEN UNIVERSITY AND APPLICANTS

Актуальність дослідження: спостерігається ріст жорсткої конкуренції у закладах вищої освіти за абітурієнта. В основі цього лежить нове чинне законодавство стосовно ЗВО та розвиток економіки України, який сьогодні є нестабільним. За таких умов у закладах вищої освіти виникає необхідність створення ефективних комунікацій зі своєю цільовою аудиторією.

Комунікації можуть набувати різних форм, однією з яких є відеореклама. Сьогодні університети приділяють все більше увагу рекламі свого продукту для ефективного просування освітніх послуг. Якщо створювати відеоролик такого типу без достатніх знань і ресурсів, не проаналізувавши аудиторію, то можна не досягти бажаного результату. Тому вивчення цієї теми є актуальним та необхідним для сучасної системи вищої освіти загалом.

Проблеми реклами в освіті у наукових працях розглядали О. Баталова, С. Ілляшенко, Є. Каверіна, Ф. Котлер, О. Телетов, Ю. Шипуліна, В. Царьова та інші. У своїх публікаціях вчені наголошують на необхідності маркетингового підходу до організації рекламної діяльності освітніх закладів. Певні теоретичні та практичні питання щодо маркетингу освітніх послуг, дослідження споживчих мотивацій абітурієнтів розглядаються у наукових працях О. Босак, Н. Карпенко, Н. Литвинової, Т. Оболенської, А. Панкрухіна, Т. Решетілової, О. Шубіна.

Сучасний ринок освітніх послуг – різноманітний, це відкриває величезний вибір для абітурієнтів. У зв'язку з цим для залучення в свої стіни майбутніх студентів, ЗВО вдаються до різних методик та технологій набору абітурієнтів. Зростає конкуренція між ЗВО, у цю конкурентну боротьбу включаються недержавні ЗВО, а також навчальні заклади з уже непопулярними і непривабливими для абітурієнтів професіями [1]. Дієвим методом вирішення цієї проблеми є реклама.

XXI століття має безліч імен. Одне з них – «століття реклами». Без реклами неможливо уявити жоден напрямок сучасного бізнесу. Більш того, без реклами, що проникає до кожної оселі, неможливо уявити сучасний спосіб життя. У цьому разі питання краще ставити так: «Коли реклама стає необхідною для бізнесу?» [2, с. 334]. На сьогоднішній день реклама не тільки залишається досить сильним механізмом впливу на суспільну свідомість, а й набуває нових форм реалізації, за допомогою яких в деякій мірі відбувається соціалізація людини, її соціальна мобільність.

Відеореклама має велику кількість переваг перед рекламою, наприклад, в газетах або по радіо, оскільки надовго запам'ятовується людям і

залишається у їх пам'яті. Крім того, відеореклама є потужним інструментом впливу на глядача і дозволяє домогтися високого охоплення аудиторії [3].

Відеоролики можуть бути орієнтовані на конкретні групи потенційних споживачів, з огляду на їх психологічні особливості. На сьогоднішній день – це найефективніший спосіб донесення інформації до широкої аудиторії.

Освітня установа, в тому числі і вища, як і будь-яка організація, відчуває на собі вплив середовища. Відповідно до визначення, поширеного в літературі з менеджменту, організація – це група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети або цілей.

Вивчення поведінки реальних та потенційних споживачів освітніх послуг дозволяє вищим навчальним закладам підготуватися до конкурентної боротьби, мати чітке уявлення про основних споживачів, своєчасно виділяти, утримувати і демонструвати конкурентні переваги в зовнішньому середовищі.

Маркетинг освітніх послуг повинен апріорі включати в себе інструменти, пов'язані не тільки з потенційними студентами, а також з їхніми батьками. При цьому всі маркетингові заходи повинні бути спрямовані тільки на один об'єкт – на студента: починаючи з його запитів і потреб, закінчуючи способами і методами їх задоволення. При роботі із залучення абітурієнтів має працювати тільки один закон: «в центрі всього – студент». Студент, як замовник освітніх послуг, повинен в повній мірі задовольнити свої потреби, тобто отримати повноцінну освіту, що включає в себе і теоретичні знання, і практичний досвід, диплом і, бажано, ще й працевлаштування. А задоволений випускник – це найкраща реклама для ЗВО [4, с. 35–36].

Перевагами відеореклами є одночасний візуальний і звуковий вплив, миттєвість передавання, що дозволяє контролювати момент отримання звернення, можливість обирати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах, а також значна аудиторія охоплення. В телеєфірі можна розміщувати новини ЗВО, його досягнення тощо.

У ході контент-аналізу рекламних відеороликів ЗВО міста Харкова, які були опубліковані на офіційних Ютуб-каналах, було виявлено наступне: тільки в 40 % простежується «оригінальність» ідеї, а «свіжість» – в 46 %. Це вказує на досить поганий стан відеореклами освітніх послуг у регіоні, що потребує детального вивчення цієї проблеми і знаходження методів вирішення.

Отже, можна зробити висновок, що відеореклама, безумовно, є потужним суспільним і культурним механізмом впливу на масову аудиторію. Відеоролики – це новий вид аудіовізуальної мистецької продукції. Розробка реклами перетворюється на творчість, а рекламні відеоролики – на аудіовізуальні твори. Створення такого твору потрібно починати із розробки привабливої та яскравої ідеї, оцінюючи всі її компоненти. Вона повинна мати зміст, що стосується рекламованого продукту. Слід виділяти бюджет на пост-продакшен, тому що якісний монтаж – шлях до успіху.

Список використаних джерел

1. Мичко С. Ю. Маркетинг освітніх послуг як інструмент залучення абітурієнтів до вищих навчальних закладів. *Федеральна державна освітня установа вищої освіти «Удмуртський державний університет» Інститут додаткової професійної освіти.* 2016. URL: <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/14417/2015519.pdf?sequence=1#page=59> (дата звернення 30.11.21).

2. Владимирський А. Реклама: навч. посібн. Київ : Кондор, 2006. 334 с.

3. Чмир О. А. Технології створення ефективної відеореклами для просування освітніх послуг вузу. 2017. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32492862> (дата звернення 30.11.21).

4. Мичко С.Ю. Удосконалення управлінням конкурентоспроможністю ЗВО. *Територія науки: мультидисциплінарний науково-практичний журнал.* 2013. №6. С. 33–35.

Розова Олена Володимирівна,

аспірантка 4-го курсу кафедри соціології і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

РОЛЬ УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ ПРЕС-СЛУЖБ У ФОРМУВАННІ ДЕМОКРАТИЧНОГО ВЕКТОРУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

THE ROLE OF THE UNIVERSITY PRESS SERVICE IN THE INFORMATION SPACE DEMOCRATIC VECTOR FORMING

Інститут прес-служб в Україні почав створюватись на етапі формування демократичного суспільства у 90-х роках ХХ століття. Загальне виборче право, народження незалежних ЗМІ та нових громадських інститутів стало передумовою для того, щоб держава почала звертати увагу на суспільство. Відсутність «прозорості» у діяльності державних інститутів могла поставити «іміджевий хрест» на їхньому існуванні, оскільки викликала недовіру у населення, яке «ковтнуло» свободу слова. Актуалізувалася потреба в організації структури, яка стане посередником між державою та суспільством. До її функцій мало входити не лише створення ефективного інформаційного каналу, а й здійснення зворотного зв'язку – комунікації з населенням, пояснення та коментарі державних рішень, аналіз запитів різних соціальних груп, урахування їхніх думок, пропозицій та критики. Такою структурою стала прес-служба. У відповідь на запити нового демократичного суспільства, яке потребує відкритості та прозорості, у зв'язку зі зростаючою конкуренцією в освітньому середовищі і т.д. У 2000-х прес-служби почали створюватись також в українських університетах. З цього моменту прес-служби ЗВО починають відігравати одну з ключових ролей щодо позиціонування університетів в інформаційному просторі.

Перші прес-служби з'явилися в США в 1898 році, коли виникали великі міста, підвищувалася грамотність населення, і у зв'язку з цим збільшувалася

потреба в актуальній інформації. Період характеризується активним розвитком журналістики, зростає читацька аудиторія газет. З'являються прес-служби та відділи зв'язків із громадськістю. Першим професійним речником прийнято вважати колишнього репортера, помічника президента Е. Джексона-Амоса Кендалла. Крім того, що він консультував президента і писав промови його виступів, Кендал здійснював реальний вплив на політику країни. [7]. В Україні перші прес-служби виникли із здобуттям незалежності країни у 1991 році при Верховній Раді та Кабінеті Міністрів. Розвивалися незалежні медіа, суспільство гостро потребувало оперативної інформації від влади. Однак функції новостворених прес-служб зводилися переважно до ретрансляції інформації для ЗМІ. [6]. 1992 року з'являється прес-служба Президента України, і починає свій розвиток соціальний інститут прес-служби в країні – формуються зв'язки між владою та суспільством. [2]. Спочатку прес-служба Президента України виконувала лише другорядні ролі, обмежуючись організацією нерегулярних прес-конференцій та підготовкою письмових заяв прес-служб. Проблема в тому, що президенту Леоніду Кравчуку з його комуністично-партійним бекграундом була не до кінця зрозуміла роль прес-служби як детектора громадської думки. Він не використовував можливості проведення брифінгів, у чому, наприклад, досягли успіху колеги зі США. Організація щоденних брифінгів давала американській владі можливість «запускати» пробні думки та ідеї для громадського обговорення для того, щоб їх розвивати (у разі підтримки суспільством) або спростовувати, якщо вони непопулярні. [6]. Зовсім інакше будував стосунки з пресою наступний президент України – Леонід Кучма (1994 – 2005 р.), який давав повну свободу як своїм прес-секретарям, так і іншим працівникам адміністрації: голові, радникам, помічникам тощо. Саме в цей час починають проводити щотижневі брифінги та інші форми взаємодії із пресою. [1]. У 1997 році ухвалюється Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», який закріплює діяльність прес-служб при органах влади, щоправда їх тепер називають

«інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування» [3].

Прес-служби при українських університетах почали виникати з появою ринку освітніх послуг наприкінці 1990-х, на початку 2000-х років, в умовах зростання конкуренції в освітньому середовищі. Тоді, окрім державних ЗВО, стали організовуватись приватні університети, а також нові освітні структури на виробництвах, фірмах. Це було незвично для вишів, які протягом багатьох десятиріч функціонували в умовах жорсткої організації та планування, що гарантувало їм впевнене майбутнє: держзамовлення на фахівців, розподіл на роботу тощо. Крім того, у цей період суспільство переходило на новий економічний, політичний та культурний виток, Україна інтегрувалася у світову спільноту (стала учасником Болонського процесу у 2005 р.), розпочався етап глобалізації та тоталізації соціальних відносин. Для забезпечення ефективного функціонування університетів та їх адаптації до нових умов необхідно було реформувати систему управління вишами. На цьому етапі ЗВО почали ставити перед собою нові завдання: перебудова внутрішньої горизонтально-вертикальної комунікативної мережі взаємовідносин та зовнішньої горизонтальної комунікативної мережі взаємовідносин із конкурентами, партнерами та іншими групами громадянськості; формування високого рівня довіри; інтеграція у міжнародне освітнє співтовариство; забезпечення конкурентоспроможності наукових та освітніх програм; забезпечення фінансової стабільності; перетворення університетів на центри культурного, просвітницького та наукового життя регіону; формування позитивної громадської думки щодо своєї діяльності; створення індивідуального образу. [4]. Для реалізації цих завдань університетам, що функціонують в інформаційному просторі, були потрібні нові інструменти, зокрема технології паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю), які до цього часу вже почали застосовуватися в державних, політичних та бізнесових структурах України. Згідно з Національною доктриною розвитку освіти, новий механізм управління університетами має припускати «урахування громадської думки в управлінні вузами,

впровадження ефективної системи інформування громадськості про можливості здобуття вищої освіти» [8].

Головним завданням університетських прес-служб, які працюють у демократичному полі та позиціонують ЗВО в інформаційному просторі, є не лише двосторонній обмін інформацією між університетом та суспільством, а й побудова діалогового типу комунікації. За такої системи суб'єкт та об'єкт комунікації – повноправні учасники інформаційних відносин. Основними принципами діяльності прес-служб університету мають бути: прозорість, відкритість, чесність, правдивість, професіоналізм. Дотримуючись цих демократичних принципів у роботі, можна сформувати високий рівень довіри суспільства до діяльності ЗВО. Все це дасть змогу розробити ефективні інструменти для позиціонування університету в інформаційному просторі.

Список використаних джерел

1. Антипов К. В., Бажеинов Ю. К. Паблік рилейшнз. Москва. 2002.
2. Голота Н. П. Особливості роботи прес-служби в державних органах: історія та сучасність. *Науковий вісник Ужгородського Національного університету*. Серія: Право. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2018. Т. 2. Вип. 49. С. 29–31.
3. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 25.04.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 18.10.21).
4. Ильченко И.А. Коммуникативная деятельность университета и паблік рилейшнз : дис. канд. социол. наук : 22.00.04 / Харьковский национальный ун-т им. В.Н.Каразина. Харків, 2004. 227 л
5. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз. Київ : «Ваклер», 2000. 528 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для профессионалов. Москва, 2000. 624 с.
7. Татарина Г. Н. Современная пресс-служба: учебник. Омск, 2007. 67 с.

8. Указ Президента України «Про Національну доктрину розвитку освіти». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/347/2002#Text>. (дата звернення: 12.12.21).

Хорошман Марія Юрївна,

здобувачка вищої освіти 4 -го року навчання
кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ ОСВІТИ

MODERN TRENDS OF DEVELOPMENT OF THE INSTITUTE OF EDUCATION

Сучасна освічена людина спроможна орієнтуватися в динамічних, бурхливих соціальних, економічних, політичних реаліях. Така особистість здатна успішно інтегруватися до вимог інформаційного суспільства, яке активізує владу до переосмислення перспектив розвитку освітньої системи. Тому не випадково широкої популярності набувають такі нові форми освіти, як неперервний освітній процес та самостійна освіта.

Сприйняття великої кількості інформації індивідом і наявність безлімітного інформаційного простору призвели до серйозної дезорієнтації в діяльності інституту освіти: а) освіта розвивається з меншою швидкістю, ніж сучасне суспільство; б) поява медійної реальності трансформує освітню реальність; в) феномен мас-медіа є основою медіа-освіти як інноваційного процесу; г) медіа-освіта є наслідком медійної революції в інформаційному суспільстві [1].

Сьогодні до освітянського процесу залучені та мають значне поширення соціальні та цифрові технології. В умовах інформаційного суспільства існують принципово нові форми освітньої реальності – це

технологізація, компютеризація, Інтернетизація, діджиталізація. Вони виступають тими факторами, що надають свободу вибору методів та засобів технологій, отримання знання як основної умови демократичного розвитку суб'єктів суспільства знань, збагачення їх як суспільного й особистого інтелектуального капіталу і багатства.

На жаль, для сучасного українського освітнього простору характерні лише деякі принципи інноваційної освіти. Відставання освіти в багатьох позиціях набуває все більш негативного характеру.

По-перше, криза сучасної освіти в багатьох аспектах пов'язана з проблемою її низької якості, з формальним підходом до освіти, наявністю диплому про вищу освіту як перепустки і шансу отримати хоча б яку-небудь роботу, досить часто малокваліфіковану, таку, що не вимагає спеціальних знань.

По-друге, цінність сучасної освіти стрімко девальвується ще й тому, що більшість педагогів не виступають носіями і трансляторами єдиної національної ідеї.

По-третє, тенденція до зниження рівня та якості знань пов'язана з тим, що інститутська освіта в сучасних ринкових умовах не відповідає прагматичним цілям і не надає швидкого економічного прибутку.

По-четверте, спроба суспільства вирішити зазначені вище суперечності змушує знижувати освітні претензії деяких соціальних груп, а це, як показує освітня практика, призводить до негативних наслідків. Держава не здатна працевлаштувати освіченого випускника. Багато кваліфікованих спеціалістів часто виконують некваліфіковану роботу або довгий час мають статус безробітних. Вкладені кошти в такого спеціаліста миттєво знецінюються, а суспільство має колосальні витрати від такої ситуації.

По-п'яте, при постійному зростанні витрат на освіту нестача економічних, соціальних, правових ресурсів лише поглиблює кризовий стан інституту освіти, який не може задовольнити потребу у висококваліфікованих спеціалістах, чий соціальний статус і матеріальна винагорода за працю малоприваблива у сучасному українському суспільстві.

Саме тому, сьогодні існує нагальна потреба в розробці та впровадженні нової парадигми української системи освіти, яка буде враховувати сучасну світову тенденцію – підготовку висококваліфікованих спеціалістів в інформаційній сфері, ІТ- сфері, сфері соціальних та цифрових технологій.

Нова парадигма вищої освіти передбачає динамічний перехід до нової стратегії розвитку знань і високоякісних технологій. При цьому пріоритетний розвиток повинні отримати фундаментальні знання про основні характеристики інформаційних і технологічних процесів, про закони розвитку природи і суспільства, які вже зараз виконують функцію каталізатора практично всіх напрямків науково-інтелектуального розвитку суспільства [2].

Інститут освіти за своїм обсягом соціального часу і простору, за кадровим потенціалом, матеріально-технічною базою, інформаційними та ідеологічними можливостями є одним з найбільших у структурі суспільства. Проте, виконати своє соціально-історичне призначення інститут освіти може лише за умови чітко сформульованих принципів реформи як з боку суспільства, так і з боку держави. Налагодження зв'язків і відносин із соціальним оточенням – складне та перспективне завдання, яке інституту освіти ще потрібно буде навчитися вирішувати, але без цього подолання кризи у цій сфері практично не є можливим.

Список використаних джерел

1. Distance education in European higher education. The IDEAL Project. 2020. URL: https://idealprojectblog.files.wordpress.com/2013/11/ideal_report_final.pdf 9 (дата звернення 20.11.21).

2. Потенціал вітчизняного ринку освіти протягом життя. *Освітня політика. Портал громадських експертів.* URL: <http://mvshky3boruw63rnovqs433sm4.cmle.ru/ua/tsifri-i-fakti/367-potentsialvitchiznyanogo-rinku-osviti-protyagom-zhittya> (дата звернення 15.10.21).

3. “Prometheus” – громадський проект масових відкритих он-лайн курсів. URL: <http://prometheus.org.ua/> (дата звернення 15.10.21).

Шанідзе Надія Олександрівна,

доцентка кафедри соціології і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ РАКУРС ДОСЛІДЖЕННЯ

PROBLEMS AND PROSPECTS OF E-LEARNING: SOCIOLOGICAL PERSPECTIVE OF RESEARCH

Сучасне суспільство характеризується зростанням рівня та кількості інформаційних та комунікативних процесів, які супроводжуються збільшенням цифровізації інформації та сприяють поширенню використання програм та проєктів з інформатизації усіх сфер суспільства та суспільних відносин, зокрема і в системі освіти.

Сьогодні інформатизація освіти пов'язана насамперед із формуванням електронного освітнього середовища, що стає темою багатьох наукових досліджень. Питаннями формування та функціонування інформаційного освітнього простору займаються представники як технічних, так і соціально-гуманітарних наук. Серед них, наприклад, В. Биков, С. Карплюк, Г. Кравцов, С. Соляник, І. Шубін тощо. Розглядаючи різні аспекти даного питання, науковці визначають, що фундаментальна проблема полягає у визначенні і підтримці розвитку електронного навчання в умовах, з одного боку, наявного дисбалансу між обмеженими ресурсами для оновлення інфраструктури, і з іншого – високою швидкістю, з якою з'являються нові технологічні можливості, які потребують постійного підвищення інформаційно-комунікаційних компетенцій учасників освітнього простору [1].

Для забезпечення ефективної діяльності у нових реаліях необхідним є створення цільового інформаційно-освітнього середовища неперервного розвитку інформаційно-комунікаційної компетентності педагогічних та

науково-педагогічних працівників, керівних кадрів освіти, ознайомлення їх з новими актуальними розробками в галузі ІКТ; підвищення кваліфікації працівників ІТ підрозділів методичних служб, навчальних закладів, наукових установ та органів управління освітою педагогічних працівників з урахуванням особливостей різних рівнів і галузей освіти, різних типів навчальних закладів, як зазначає В. Ю. Биков [2, с. 24].

Соціологічний підхід розуміє під дистанційним навчанням специфічний соціальний інститут, в рамках якого різним групам суспільства надаються освітні послуги, спрямовані на задоволення індивідуальних професійних та духовних потреб та які передбачають застосування як традиційних, так і інноваційних методів, засобів та форм навчання, що ґрунтуються на нових інформаційно-комунікаційних технологіях.

Дистанційне навчання – це, насамперед, можливість включення до навчального процесу інформаційно-освітньої системи віддаленого доступу, заснованої на сучасних інформаційних технологіях, при якій учень основну частину навчального часу знаходиться на відстані від викладача, тому основними засобами комунікації є матеріали в письмовій формі та електронні засоби зв'язку. Коли ми говоримо про електронне навчання в широкому сенсі, передбачається, що навчальний матеріал буде розміщений в системі електронного навчання – Learning Management System (LMS), що являє собою програмний продукт, і електронне навчання є різновидом дистанційного.

Очевидно, що навчання не виключає візуального спілкування учня та викладача, використання традиційних технологій отримання інформації (підручники, книги тощо). Крім того, вибір такої форми навчання не завжди пов'язаний з географічною віддаленістю від місця розташування навчального закладу, сучасні ритми роботи та життя часом просто не дозволяють здобувати освіту в реальному режимі. Особливої актуальності системи електронного навчання здобули в період пандемії на COVID-19, яка так змінила реалії сьогодення, потребуючи негайної реакції на проблеми, що постали перед суспільством. І якщо до пандемії системи електронного

навчання використовувалися де-інде та як додаток до традиційної форми навчання, принаймні в Україні, зараз спостерігається стрімке зростання як впровадження цих систем у навчальне середовище, так і розробка нових, вдосконалення вже існуючих, залучення широкого кола викладачів, студентів, керівників до опанування та використання системами електронного навчання.

Електронне адаптивне навчання передбачає високотехнологічний підхід до процесу передачі знань і дає можливість створення системи масової неперервної освіти, загального обміну інформацією. Саме ця система може адекватно і гнучко реагувати на потреби суспільства щодо підготовки високопрофесійних фахівців. Це особливо актуалізується в умовах поширення нової освітньої парадигми, що отримала назву – постійне навчання впродовж життя, коли отримання вищої освіти на початку кар'єри є тільки стартом для набуття наступних компетентностей, навичок та знань. Оскільки зміни, що відбуваються в усіх сферах суспільства, дедалі стають швидшими, традиційне уявлення про освіту та роботу вже застаріли, коли людина отримувала освіту і все життя працювала на одному місці в одній фірмі, заводі тощо. Сучасний ритм життя та нова мобільність формують нове суспільство назване науковцями «кочове» [3, с. 49], яке переміщується за роботою, не веде осідлого способу життя і періодично змінює напрям своєї діяльності, а це потребує отримання нових знань.

Нині важливість електронного навчання мало у кого викликає сумнів. Воно застосовується не тільки у вищій та середній освіті, а й у бізнесі, де використовується і для навчання, і для перепідготовки персоналу. Залежно від того, де використовується система електронної освіти, може бути доцільно застосовувати ті чи інші системи, які різняться за складністю. Серед систем електронного навчання можна назвати такі [4]:

1. Засоби створення курсів, які забезпечують можливість розробки електронних навчальних матеріалів на основі візуального програмування чи текстових редакторів.

2. Системи управління курсами (англ. *Content Management System* – CMS), які дозволяють створювати каталоги графічних, звукових, відео- та текстових файлів. Така система є спеціалізованою базою даних, забезпеченою механізмами пошуку, агрегування навчального контенту, документообігу тощо.

3. Системи управління навчанням (англ. *Learning Management System* – LMS), які дозволяють керувати процесом навчання – реєстром користувачів та їх правами доступу, призначеннями користувачами курсів, збиранням та зберіганням інформації про дії користувачів (статистика навчання, відвідуваність, використовуваність ресурсів).

4. Системи управління навчанням та контентом (англ. *Learning Content Management System* – LCMS), що поєднують у собі систему управління процесом навчання та систему управління навчальним контентом. Фактично ці системи доповнюють можливості систем управління навчанням можливостями щодо створення та управління навчальними курсами.

Системи управління навчанням та контентом стали невід'ємною частиною процесу розробки контенту електронного навчання. Система управління навчанням – це програмне забезпечення, яке допомагає керувати електронним навчанням, дозволяючи керувати контентом, доставляти курс та відслідковувати прогрес. Такі системи надають електронні модулі навчання через мережу Інтернет або за допомогою спеціального програмного забезпечення. Наразі існує низка систем управління навчанням, які можна умовно розділити як комерційні LMS / LCM та вільно поширювані LMS / LCMS (ATutor, Claroline, Dokeos, LAMS, Moodle, OLAT, OpenACS, Sakai тощо) [1].

Можна виділити переваги використання системи управління навчанням та контентом, до яких, перш за все, належать: розташування контенту в одному місці, що зменшує ризик втрати важливих даних; легкий доступ до навчального матеріалу та постійна доступність до нього з використанням будь-якого мобільного пристрою; можливість легко відстежувати навчальний процес та розвиток учнів; зниження витрат на навчання та підвищення рівня

знань, зниження тривалості навчання; полегшення оновлення навчального матеріалу; легкість інтеграції соціальних навчальних навичок [1].

Система управління навчанням дозволяє інтегрувати досвід соціального навчання в стратегію електронного навчання, де можна включати посилання на Facebook, Twitter, LinkedIn та онлайн-форуми, які, безумовно, будуть корисні всім суб'єктам освітньої діяльності.

LMS / LCMS дає можливість відстежувати прогрес студентів у засвоєнні курсу, їх розуміння матеріалу, вимірювати їх взаємодію з наданим вмістом, з'ясувати, чи відповідає матеріал усім потребам особи, що навчається за допомогою систем комп'ютерного тестування, найбільш ефективним з яких є адаптивне тестування. Система тестів може дозволити бути в змозі підтвердити, що певні елементи, розділи або частини можуть бути звільнені від подальшого вивчення. При комп'ютерному адаптивному тестуванні тестові завдання формуються індивідуально для кожного студента, що екзаменується, з урахуванням результатів виконання попередніх завдань. Типи завдань, їх кількість та порядок проходження індивідуальні. Таким чином, адаптивне тестування не тільки дає більш об'єктивну оцінку знанням, умінням і навичкам студентів, але й дозволяє виявляти, які знання є помилковими або неповними, а також дозволяє формувати подальшу траєкторію навчання [5].

Таким чином, освітні стандарти сучасного покоління допускають персональний підхід до кожного учня. У програмі навчання повинні міститися необхідні дисципліни, а також дисципліни з можливістю вибору, системи електронного навчання уможливають підтримку індивідуальних навчальних планів та побудови індивідуальної траєкторії навчання, підсилюючи вибірковість. Електронне навчання можливе як альтернатива традиційному очному (як засіб організації дистанційного навчання), і доповнювати його новими можливостями.

Список використаних джерел

1. Ідентифікація і трансформація контенту в системах електронного навчання : монографія / І.В.Кириченко, Г.Ю. Терещенко, Н.О. Шанідзе, І. Ю. Шубін. Харків : В справі, 2021. 136 с.

2. Биков В. Ю. Цифрова трансформація суспільства і розвиток комп'ютерно-технологічної платформи освіти і науки України *Інформаційно-цифровий освітній простір України: трансформаційні процеси і перспективи розвитку*: матер. методолог. семінару НАПН Укр. 4 кв. 2019 р. Київ, 2019. С. 20–26.

3. Соляник С. Ф. Цифровізація та інформатизація вищої школи . *Sciences of Europe*. 2021. №72-2. С. 47–54.

4. Graf S. An evaluation of Open Source E-Learning Platforms Stressing Adaptation Issues. *Proceedings of the Fifth IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies*. 2005. P. 163–165.

5. Методи штучних нейронних мереж для адаптивного тестування знань / за ред.: І. Ю. Шубіна. *Біоніка інтелекту*. 2021. №1 (92). С. 82–90.

Швачка Кристина Ігорівна,

магістрантка кафедри соціології і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

Калагін Юрій Аркадійович,

д-р соц. наук, професор кафедри соціології і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

СТУДЕНТСЬКЕ САМОВРЯДУВАННЯ ЯК ФОРМА РОЗВИТКУ ДЕМОКРАТІЇ У ВИЩІЙ ШКОЛІ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

STUDENT SELF-GOVERNMENT AS A FORM OF DEVELOPMENT DEMOCRACY IN HIGHER EDUCATION: SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Студентське самоврядування у закладі вищої освіти – невід'ємна частина громадського самоврядування, що забезпечує захист прав і інтересів

осіб, які навчаються у вищому навчальному закладі, і їхню участь в управлінні вищим навчальним закладом.

Відповідно до статутних норм студентське самоврядування здійснюється на рівні студентської групи, факультету, гуртожитку, вищого навчального закладу загалом. Залежно від контингенту студентів, типу та специфіки ЗВО студентське самоврядування може здійснюватися на рівні курсу, спеціальності, студентського містечка, структурних підрозділів навчального закладу. На всіх рівнях студентське самоврядування є виборним, і його структури формуються здебільшого строком на один рік шляхом таємного голосування студентів. У кожному вищому навчальному закладі діє вищий орган студентського самоврядування, назва якого визначається самим цим органом або статутом конкретного ЗВО (це може бути студентський парламент, сенат, рада тощо).

Основними завданнями органів студентського самоврядування є:

- 1) сприяння навчальній, науковій та творчій діяльності студентів;
- 2) організація науково-дослідницької роботи студентів, молодих спеціалістів і громадян, які вступають до вищих навчальних закладів України;
- 3) інформаційне забезпечення студентів ЗВО з різних питань життєдіяльності;
- 4) вирішення питань антикорупційного характеру;
- 5) надання юридичних консультацій та забезпечення захисту прав та інтересів студентів, зокрема стосовно організації навчального процесу;
- 6) сприяння проведенню серед студентів соціологічних досліджень;
- 7) супровід навчального процесу під час дистанційного навчання [1].

За результатами проведеного дослідження щодо необхідності студентського самоврядування в університеті в опитуванні брали участь 136 студентів НТУ «ХП» різних напрямів навчання. Серед опитаних 54 % чоловіків і 46 % жінок.

Крім того, серед опитаних за курсом навчання студентів 1 курсу – 24 %, 2 курсу – 27 %, 3 курсу – 21 %, 4 курсу – 16 %, 5 курсу – 12 %. За

напрямок навчання: студентів інженерно-технічного напрямку – 33 %, студентів-гуманітаріїв – 21 %, майбутніх ІТ-спеціалістів – 24 %, тих, хто навчається за економічним фахом – 22 %.

Питання дозволяють нам з'ясувати, наскільки студенти обізнані щодо існування та функціонування в НТУ «ХП» органів студентського самоврядування. Так, більшість опитаних – 56 % – зазначили, що знають про існування в університеті таких органів. Ще 26 % респондентів сказали, що щось чули про них, а 18 % – не знають нічого про органи студентського самоврядування в університеті. Доречі цікаво, що не знають про існування таких органів в університеті переважно студенти першого курсу. Це, можливо, пов'язано з тим, що вони тільки прийшли на навчання до ЗВО і ще не зовсім ознайомлені зі структурою університету та студентським життям.

Щодо необхідності студентського самоврядування в університеті, студентам було запропоновано відповісти на питання: «Як Ви вважаєте, чи потрібне студентам Вашого університету студентське самоврядування?».

Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити висновок, що більшість студентів, які брали участь в опитуванні, вважають, що такі структури потрібні студентам – 47 % кажуть, що точно необхідні, а 24 % – що, скоріше, необхідні (разом 71 %). Ще 15 % – не визначились з цим питанням, а 14 % – вважають, що немає необхідності в цих структурах.

Цікаво, що і хлопці, і дівчата в рівному ступені вважають, що самоврядування потрібно студентам. Про це сказали 78 % дівчат і 75 % хлопців.

Серед тих, хто не бере участі у роботі органів студентського самоврядування, – а це 31 % респондентів – 19 % все ж хочуть брати участь у їх діяльності, 31 % – не визначились, а 60 % – не хочуть брати участі.

Серед причин, що заважають брати участь у діяльності студентського самоврядування однією з головних є те, що студенти працюють, на це вказали 34 % з тих, хто хотів би займатись такою діяльністю. Ще 37 % вказали, що у них немає часу на студентське самоврядування, а 29 % заважає

звичайна лінь. Серед тих, хто не хоче брати участі у роботі органів ССВ у рівному ступені представлені студенти різних курсів навчання.

Одним з головних завдань дослідження була необхідність з'ясувати, для чого потрібно студентське самоврядування у закладах вищої освіти, які задачі стоять перед цим органом. Аналіз отриманих даних показав, що респонденти важливішими завданнями студентського самоврядування вважають поліпшення взаємодії між керівництвом ЗВО та студентською громадою: на цьому наголосили 88 % респондентів. «Органи студентського самоврядування у ЗВО призначені для захисту прав та інтересів студентів» – кажуть. 54 % респондентів, а ще 37 % також схильні до цієї думки. Ще 45 % студентів, що брали участь в опитуванні, впевнені, що ССВ існують для організації позанавчальної роботи зі студентами, а 35 % майже впевнені в цьому.

Ще одне важливе завдання дослідження – з'ясувати, чи потрібні органи студентського самоврядування самим студентам і, якщо потрібні, то які завдання вони повинні виконувати. Відповідаючи на питання, респонденти зазначили, що, в першу чергу, органи студентського самоврядування потрібні студентам для проведення дозвілля та позанавчальних заходів – на це вказали 91 % опитаних, при цьому 57 % твердо вказали на це завдання і 34 % вважають його скоріше необхідним.

За результатами аналізу отриманих даних потрібно зазначити, що студенти, які навчаються за гуманітарним напрямком, вважають найважливішими напрямками студентського самоврядування організацію і проведення культурно-масових та спортивних заходів, у той час, як студенти технічних спеціальностей вважають найважливішими соціальний захист та надання юридичних послуг. Так 57 % студентів-гуманітаріїв вважають цей напрямок пріоритетним. Серед економістів таких 16 %, ІТ-технологів – 15 %, інженерів – 12 %.

На думку більшості респондентів, найважливішою задачею органів самоврядування у НТУ «ХПІ» є сприяння у вирішенні соціально-побутових питань – на цьому наголошують 63 % опитаних. Треба звернути увагу, що

багато студентів університету проживає у гуртожитках, багатьом з них перед заселенням необхідно робити ремонти у кімнатах за свій рахунок; стан кухонь, душових та туалетів часто бажає бути кращим. А ще в гуртожитках поганий Інтернет або його майже зовсім немає. Це все впливає на якість навчання. Тому студенти вважають, що органи самоврядування в університеті можуть і повинні посприяти вирішенню цих питань.

Ще 61 % респондентів вважають, що органи студентського самоврядування в НТУ «ХПІ» повинні здійснювати соціальний захист студентів, особливо тих, хто приїхав здалека, хто з малозабезпечених та неповних родин або має якісь проблеми у житті.

Крім того, ще 57 % опитаних головними задачами ССВ в НТУ «ХПІ» вважають супровід навчального процесу під час дистанційного навчання та організацію і проведення спортивних заходів, а також організацію і проведення культурно-масових заходів – 56 %.

Інформаційне забезпечення студентів з різних питань життєдіяльності вважають дуже важливими 51 % респондентів. Надання юридичних консультацій органами самоврядування вважають необхідними у різному ступені також 51 % опитаних.

Крім того, розподіл місць у гуртожитку, організація поселення, контроль за додержанням правил проживання дуже важливою задачею ССВ вважають 18 % студентів, а скоріше важливою – 44 % респондентів.

Таким чином, аналіз сучасного стану становлення студентського самоврядування приводить до висновків про ряд прогресивних змін у його діяльності, а саме: зростання ваги органів студентського самоврядування у функціонуванні вищих навчальних закладів, зокрема при прийнятті керівниками управлінських рішень; розширення повноважень студентського самоврядування; фінансування діяльності студентського самоврядування; посилення правозахисної функції органів студентського самоврядування.

Список використаних джерел

1. Гаргун С. С. Проблеми сприйняття діяльності студентського самоврядування в закладах вищої освіти. *Право, юридична наука та освіта: матеріали Міжнародної наук.-практ. конф.*, 29 квітня 2019 р. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. С. 159–161.
2. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 15.11.2021).

Яндола Кристина Олександрівна,

викладач кафедри психології та педагогіки,
Харківський національний університет Повітряних Сил
імені Івана Кожедуба

Сташук Олег Ігорович,

курсант 2-го курсу льотного факультету,
Харківський національний університет Повітряних Сил
імені Івана Кожедуба

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ ЯК ОСНОВА МЕДІАОСВІТИ

CRITICAL THINKING AS THE BASIS OF MEDIA EDUCATION

Ознакою сучасного суспільства є його високий рівень інформатизації. У повсякденну діяльність все частіше входять такі поняття, як «інформаційна гігієна», «інформаційна культура», «боти», «інформаційний простір», «медіаграмотність» тощо.

Значний вплив інформації відчувають представники всіх сфер діяльності. Безумовно, можливість отримувати інформацію в майже необмеженій кількості та із різних джерел в будь-який час – це велика перевага сучасності. Однак, на жаль, інформаційний вплив не завжди є конструктивним та позитивним. Його наслідки усвідомлюють не всі

громадяни, не приділяючи уваги деталям, не аналізуючи взаємозв'язок подій, не співставляючи факти різних джерел.

Незважаючи на чисельні можливості підняти рівень власної медіаграмотності, а саме: просвітницькі телевізійні програми, тренінги з розвитку медіакультури, зростаюча кількість публікацій, постерів та інфографіки у соціальних мережах, навчаючих чат-ботів у месенджерах тощо, кількість фейків та дезінформації не зменшується, і на їх гачок потрапляють все більша чисельність людей різного віку та фаху.

Різні питання медіаосвіти сьогодні висвітлені в роботі багатьох авторів. Наприклад, мас-медіа, модель та методи медіаосвіти вивчали у своїх працях такі науковці, як Е. Харт, Р. Хоббс, О. Федоров, Д. Бекінгем, Л. Мастерман, Д. Консідайн. Фокусом досліджень І. Доніна, І. Фатєєва, М. Кузьміна, Л. Найдьонова є формування медіакомпетентності. Стан медіаосвіти та медіа загалом відтворено в працях Д. Бекінгема, К. Безелгета, Л. Зазнобіної, Д. Консідайна, Р. Кьюбі, С. Пензіна, Ю. Усова тощо. Окремої уваги, на нашу думку, заслуговують праці, пов'язані із дослідженням місця та ролі критичного мислення у загальному рівні медіаосвіченості.

Незважаючи на наявні публікації, вчені так і не сформулювали єдиного бачення у вирішенні проблем підвищення рівня медіаосвіти громадян. Вважаємо, що основними протиріччями, які гальмують процес підвищення рівня медійної культури, є прагнення суспільства отримувати інформацію швидко та за потребою, але небажання її аналізувати; прагнення відстоювати свою точку зору, але небажання приділити час пошуку інформації, яка б дозволяла її аргументовано доводити; бажання отримувати правдиву інформацію, але звичка звертати увагу, перш за все, на яскраві заголовки та короткі повідомлення.

На нашу думку, вирішення цих протиріччів лежить в площині набуття навичок критичного мислення і доведення їх не тільки до рівня компетентності, а й до рівня звички.

Метою даної статті є теоретичне обґрунтування сутності критичного мислення та розробка чек-листа для розвитку критичного мислення.

Для досягнення поставленої мети необхідно, перш за все, дати визначення поняттю «критичне мислення» та узагальнити його структурні складові.

Отже, аналізуючи визначення поняття «критичне мислення» в науковій літературі, ми побачили наступне. М. Козир визначає критичне мислення як «складне й багаторівневе явище. Мислити критично означає вільновикористовувати розумові стратегії та операції високого рівня для формулювання обґрунтованих висновків і оцінок, прийняття рішень» [2].

Г. Беленька під критичним мисленням розуміє «вміння знаходити, аналізувати й оцінювати інформацію з різних джерел задля того, щоб не потонути в її обсязі, бути стійкими перед маніпулятивними впливами ЗМІ та соціуму, завжди приймати виважені рішення і знаходити ефективні шляхи вирішення поточних проблем» [1].

Американський фахівець Р. Пауль визначає, що «критичне мислення – це мислення про мислення, коли ви мислите задля вдосконалення свого мислення». Процес розвитку критичного мислення розглядається як самовдосконалення мислення на підставі певних стандартів [4].

Н. Харченко визначає критичне мислення як «процес розгляду ідей з багатьох позицій, відповідно до їх змістових зв'язків, порівняння їх з іншими ідеями. Критичне мислення – це результат, це момент у мисленні, коли критичний підхід стає природним шляхом взаємодії з ідеями та інформацією, це активний процес, який або стимулюється, або трапляється спонтанно і надає можливість контролювати інформацію, ставити її під сумнів, об'єднувати, переробляти, адаптувати або відкидати» [3].

Отже, ключові компоненти критичного мислення можна представити таким чином (рис. 1):

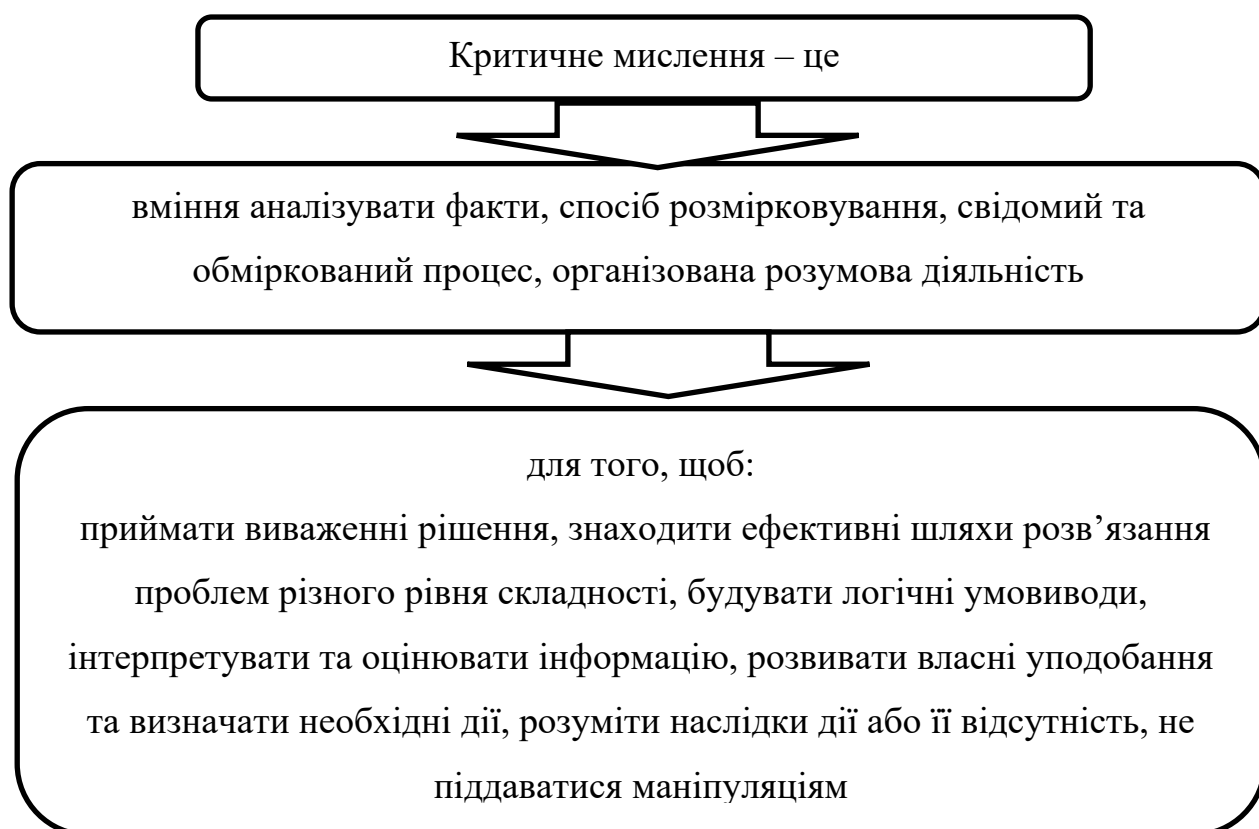


Рисунок 1 –Тлумачення поняття «критичне мислення»

Розуміння сутності поняття «критичне мислення» дає можливість сформулювати чек-лист для того, щоб критичне мислення стало звичкою: аналізувати, порівнювати, синтезувати, оцінювати інформацію з будь-яких джерел; виявляти та оспорювати припущення; розглядати поняття, факти, явища в контексті; бачити проблеми, ставити запитання; доводити свою точку зору аргументовано, висувати контраргументи; висувати гіпотези та оцінювати альтернативи; робити вибір свідомо; усвідомлювати наслідки дій або їх відсутність.

На основі даного чек-листа в подальшому слід розробляти конкретні заходи з розвитку критичного мислення як з боку викладачів, та і з точки зору саморозвитку.

Список використаних джерел

1. Беленька Г.В. Interactive teaching methods as a means of developing students' critical thinking. *Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*, 2020. №16. С. 33-46.
2. Козир М.В. Розвиток критичного мислення у форматі інформаційної педагогіки. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка*. 2017. № 28. С. 49–53.
3. Харченко Н. Розвиток критичного мислення. Інноваційні форми роботи для дітей і дорослих. Київ : «Видавнича група «Шкільний світ», 2018. 120 с.
4. Paul R. W. Critical Thinking: What Every Person Needs to Survive In A Rapidly Changing World. Santa Rosa, CA. 1993. P. 178.

Яндола Кристина Олександрівна,

викладач кафедри психології та педагогіки,
Харківський національний університет Повітряних Сил
імені Івана Кожедуба

Батрак Анастасія Олексіївна

курсантка 3 курсу льотного факультету
Харківський національний університет Повітряних Сил
імені Івана Кожедуба
м. Харків, Україна

ФОРМУВАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ ЯК СКЛАДОВА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

FORMATIVE ASSESSMENT AS A COMPONENT OF ACADEMIC INTEGRITY

Сучасна вітчизняна освітня система характеризується безперервним розвитком. Для неї притаманний пошук відповідності між тими традиціями

та особливостям, які існують в українській вищій школі, та новими тенденціями. Одним із актуальних питань сучасної освіти є питання академічної доброчесності.

В Законі України «Про освіту» (ст. 42) академічна доброчесність визначена як «сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень» [3].

Академічна доброчесність передбачає усвідомлення кожним членом університетської спільноти свого місця і обов'язків в загальному функціонуванні закладу вищої освіти, розуміння та прийняття цінностей, норм поведінки, правил корпоративної культури тощо. Представники наукової спільноти вважають, що в основі академічної доброчесності лежить чесність, порядність у виконанні своїх обов'язків, довіра, справедливість, повага та відповідальність. Саме до цього закликають учасників освітнього процесу – провідні освітні заклади, декларуючи це на своїх офіційних сайтах.

Коло питань академічної доброчесності знаходиться у площині вирішення таких видів діяльності: фабрикація даних, фальсифікація даних, хабарництво в академічній сфері, академічний саботаж, професорська нечесність, академічне шахрайство, плагіат [3].

З метою запобігання академічної доброчесності учасникам освітнього процесу надається широкий набір інструментів, про які можна дізнатися на різного роду курсах та семінарах.

Вважаємо, що одним із ефективних інструментів у досягненні академічної доброчесності є створення прозорості, ефективної та об'єктивної системи оцінювання. Академічна недоброчесність з точки зору системи оцінювання може проявлятися, наприклад, у свідомо неточному оцінюванні, застосуванні недоречних методів оцінювання, так званої інфляції оцінок тощо.

Вважаємо, що при формуванні системи оцінювання слід особливо увагу приділити формувальному оцінюванню. Перевагою формувального оцінювання є те, що воно одразу впливає на хід процесу навчання. Фокусом формувального оцінювання є способи, якими здобувач освіти досяг результатів навчання.

Центральна роль у формувальному оцінюванні належить якісному зворотному зв'язку. Результат формувального оцінювання для здобувачів освіти – усвідомлення ними відповідей на три важливі запитання:

- яка мета вивчення конкретної дисципліни на певному етапі навчання (розуміння того, які знання, уміння, навички та компетентності повинні бути сформовані наприкінці вивчення дисципліни);
- які досягнення (сильні сторони) сприяють досягненню мети, а що заважає чи уповільнює цей процес (слабкі сторони);
- які знання, вміння та навички вже сформовані, а що ще необхідно дізнатися.

Чисельні дослідження (Hattie Ranking: 252 Influences And Effect Sizes Related To Student Achievement, дослідження британської організації Education Endowment Foundation, міжнародних науковців та експертів, зокрема, Організації економічного співробітництва та розвитку тощо) говорять про цінність формувального оцінювання в підвищенні мотивації, розвитку вмінь вчитися (що особливо важливо для забезпечення принципу неперервності навчання) та допомагає здобувачам освіти досягати кращих результатів в освітній діяльності.

При впровадженні формувального оцінювання необхідно дотриматися таких принципів [1, 2]:

- здійснення оцінювання як запланованої і ретельно продуманої складової частини процесу навчання;
- формулювання конкретних цілей та критеріїв оцінювання, повідомлення здобувачам освіти про критерії і методи оцінювання перед виконанням роботи;

- зосередження на оцінюванні найбільш значущих результатів навчальної діяльності ;
- системне відстежування відповідності оцінки досягнень, тих хто навчається, цілям і результатам навчання;
- прагнення до простоти і ясності форм, методів, цілей процесу оцінювання для всіх освітнього процесу;
- принцип ситуативності навчальної діяльності, тобто добір навчальних завдань з елементом новизни і непередбачуваності.

Список використаних джерел

1. Академічна доброчесність: виклики сучасності : збірник наукових есе учасників дистанційного етапу наукового стажування для освітян (Республіка Польща, Варшава, 02.12 – 13.12.2019). *Польсько-українська фундація «Інститут Міжнародної Академічної та Наукової Співпраці», Духовна Академія Університету Кардинала Стефана Вишинського, Фундація ADD*. Варшава, 2019. 148 с.

2. Академічна доброчесність: проблеми дотримання та пріоритети поширення серед молодих вчених / за заг. ред. Н. Г. Сорокіної, А. Є. Артюхова, І. О. Дегтярьової. Дніпро : ДРІДУ НАДУ, 2017. 169 с.

3. Закон України «Про освіту», стаття 42 №2145-VIII від 05.09.2017 (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2017, № 38-39, ст. 380).

СЕКЦІЯ 3
ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РОЗВИТКУ
ОСОБИСТОСТІ І СУСПІЛЬСТВА

Агаларова Карина Адільівна,

канд. соціол. наук, доцентка, кафедра соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА ІМІДЖ ТОВАРУ

THE INFLUENCE OF INTERNET COMMUNICATIONS
ON THE IMAGE GOODS

З розвитком інформаційних технологій підтримка іміджу будь-якого товару стає дуже важливим завданням. Ще ніколи інформація не була такою доступною, як сьогодні, і ніколи ще у споживачів не було таких широких можливостей для обміну думками (обговорення, споживчі оцінки тощо). Від того, який імідж компанії в очах споживачів склався сьогодні, залежатиме, як компанію сприймуть її споживачі завтра.

В умовах зростаючої конкуренції у всіх сферах комерційної діяльності створення позитивного іміджу у свідомості цільової аудиторії та підтримання іміджу у свідомості вже сформованої аудиторії стає найактуальнішим завданням для будь-якої організації, яка прагне стабільного становища або домінування у певній галузі.

Розгляд впливу інтернет-комунікацій на імідж товару обумовлений сучасним рівнем розвитку технологій та деякою «втомою» споживача від щоденного агресивного впливу традиційних засобів масової інформації та реклами.

Інтернет-комунікація (*Internet Communication*) – спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі [1].

Імідж товару – ідея та асоціація, яка виникає у покупця зв'язку з певними назвами товарних одиниць. Іміджу притаманний ефект «випромінювання», коли одна з його складових (позитивна чи негативна) сприймається настільки сильно, що зумовлює ставлення споживача загалом [2, с. 23] .

Торгові мережі, просуваючи свої товари на ринок, забезпечують собі інформаційний вихід на споживачів, передачу цільовій аудиторії, певної значимої інформації. У цьому процесі значну роль відіграють такі функції комунікації, як іміджеві та інформаційні, за допомогою яких цілеспрямовано формуються образи фірми, продукції та послуги наділяються особливими якостями, переваги над конкурентами.

Для розвитку прибуткового бізнесу дуже важливим є позитивний імідж. При цьому формування позитивного іміджу товару в Інтернеті пов'язане не лише з власною активністю, але і з роботою з інформацією, яку генерують представники цільової аудиторії.

Дуже складно охопити абсолютно всі користувацькі відгуки та видалити весь негатив. Зазвичай зусилля концентруються в інтернет-пошуковиках, відгуках та згадках у соціальних медіа. Для створення цілісного позитивного образу інформація з цих джерел повинна бути позитивною або нейтральною.

Позитивний імідж створюється діяльністю компанії, а також цілеспрямованою інформаційною роботою, яка орієнтована на цільові групи. Робота зі створення іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи і різними засобами.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє виробникам товарів удосконалити запропоновані покупцям комплекси послуг, впливати на процеси надання послуг, а отже, підвищити ефективність свого бізнесу. Інформаційні технології є свого роду стимулятором появи нових послуг, зокрема у сфері торгівлі.

Сучасні досягнення у сфері інтернет-технологій дозволяють компаніям не лише збирати та обробляти інформацію, а й аналізувати потреби та

бажання клієнтів, що згодом відбивається на вдосконаленні комплексу послуг та, як наслідок, сприяє вдосконаленню бізнес-процесів та появі нових конкурентних переваг.

Сучасний процес взаємодії з масовою аудиторією висуває такі вимоги до компанії, як швидкість передачі інформації, її повнота, своєчасність, доступність, різноманітність, багатоканальність, широке територіальне охоплення. Найкраще забезпечують реалізацію всіх даних можливостей веб-сайт компанії та сторінка компанії у соціальних мережах.

На корпоративній веб-сторінці компанія розміщує не тільки інформацію про себе, свої товари та послуги, але і форми для зворотного зв'язку (форуми), посилання на інші джерела відомостей про організацію та її діяльність (сайти ЗМІ тощо).

З популяризацією соціальних мереж інформаційний вплив на інтернет-користувачів змістився у бік Facebook та Instagram. Кожен користувач соціальних мереж є активним споживачем найрізноманітнішої інформації та щодня пропускає через себе велику кількість даних. Здобувши необмежений доступ до інформації в мережі Інтернет та маючи змогу обмінюватися своїм досвідом у коментарях чи на сторінці веб-сайту, користувачі можуть впливати один на одного в більшій мірі, ніж це було раніше [3].

Таким чином, грамотне використання інформаційних технологій може сприяти підвищенню ефективності іміджевих комунікацій товару, зростанню прихильності клієнтів, а також дозволяє налагодити зворотний зв'язок з представниками цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Інтернет як засіб комунікації людей. URL: <https://sites.google.com/view/bezpecnyj-internet/> (дата звернення 13.12.21).
2. Маценко В. Технологія іміджу. Київ : Главник, 2006. 96 с.
3. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/> (дата звернення 13.12.21).

Безуглова Валерія Дмитрівна,

аспірантка першого року навчання,
кафедра соціології та масових комунікацій,
Криворізький державний педагогічний університет,
м. Кривий Ріг, Україна

ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

INFLUENCING PUBLIC OPINION THROUGH SOCIAL MEDIA

Загальновідомо, що головними каналами комунікації з громадськістю були і залишаються засоби масової інформації. Проте пришвидшений темп життя, полізадачність, орієнтація на новітні інтернет-технології, часова й просторова доступності ЗМІ, поява соціальних медіа сприяли формуванню принципово нового інформаційно-комунікативного простору і змістили акцент у бік останніх як провідного джерела формування громадської думки. Каталізатором цього процесу стала світова пандемія COVID-19 і перехід більшості соціально-економічних сфер до онлайн-площини.

Вивченням особливостей формування громадської думки під впливом соціальних медіа займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема Ж. Бодрийяр, Б. Вахула, Р. Волосніков, Ю. Габермас, С. Довгаль, К. Іванчук, А. Каплан, М. Маклюен, К. Меллер, М. Рудик, С. Сибиряков, Г. Тард, М. Хенлайн та інші.

В оксфордському словнику поняття «соціальні медіа» визначено як «інтернет-сайти та програми, які мають інтерактивне наповнення та надають змогу виконувати різноманітні дії або взаємодіяти з соціальними мережами» [7]. Поділяє цю думку й К. Меллер, який відносить «соціальні медіа» до мобільних технологій, що надають можливість користувачам стати учасниками діалогу [6]. Більш розлоге визначення презентували А. Каплан і М. Хенлайн, зосереджуючи увагу на тому, що соціальні медіа – це вид медіа, який включає в себе новий спосіб програмного забезпечення Web 2.0 і зміст,

що створюється або доповнюється користувачами [5, с. 60]. Вдале трактування соціальних медіа дає у своїй роботі Б. Вахула, який зазначає, що соціальні медіа – це особливий вид комунікації з громадою, що здійснюється в інтернет-площині та має схожі й відмінні риси з традиційними засобами масової комунікації [1, с. 34–35].

Узагальнюючи подані визначення, можна зазначити, що соціальні медіа – це особливий вид масової комунікації, що здійснюється за допомогою новітніх веб-технологій, і має інтерактивний характер.

Формування громадської думки під впливом соціальних медіа – довготривалий і кропіткий процес, який має низку особливостей. Так, М. Маклюен, описуючи механізм функціонування медіа і процес комунікації з суспільством, наголошує на залежності способів подання інформації у різних видах медіа й її сприйняття громадськістю. На його думку, «електричні ЗМІ» мають величезний вплив на людські почуття, досвід і свідомість, що сприяє підсвідомому формуванню певної громадської думки [3].

Натомість Р. Волосніков акцентує увагу на таких особливостях формування громадської думки під впливом соціальних медіа, як:

- оперативність підготовки, ознайомлення й поширення інформації (у соціальних мережах накопичується чималий соціальний капітал різного спрямування, активності сил, що його формує);
- забезпечення як вертикальної, так і горизонтальної комунікації, що дозволяє різним структурам вступати в діалог з громадськістю, виявляючи при цьому чинники позитивного і негативного впливу на громадську думку;
- загальна доступність до створення контенту, залученість й трансляція поглядів, які не завжди мають смислове навантаження й перевірені факти;
- вільний простір для виявлення думок, ефективний, багатофункціональний канал для двосторонньої транзактивної медійної комунікації з доступною технологічною платформою (одночасно можна взаємодіяти із кількома інформантами, передаючи інформацію у форматі тексту, фото, відео чи аудіо);

– наявність у соціальних медіа лідерів думок і цільових аудиторій дозволяє прискорювати процес генерування ідей, їх кристалізацію та поширення, тим самим формувати громадську думку, точково впливати на конкретні соціально-демографічні групи користувачів;

– анонімність осіб у соціальних медіа (кібербулінг та тролінг є проявами сформованої суспільної думки з негативної направленістю до об'єкта, провідною причиною поширення таких форм поведінки, у першу чергу, вбачається безкарність у соціальному просторі);

– консолідація протестів, адже за рахунок розмитих меж простіше спровокувати заклик до дії (соціальні медіа здебільшого надають свободу своїм користувачам, що подекуди призводить до негативних проявів поведінки);

– в умовах гібридних чи інформаційних війн, масового поширення технологій маніпуляції соціальні медіа можуть виступати реальною загрозою національній безпеці [2, с. 87].

У роботах М. Рудик представлено інший підхід до формування громадської думки, який ґрунтується на принципах довіри, доброчесності й відповідальності. Головною ознакою цього підходу є перенесення реальних особистісних станів до онлайн-площини. Повідомлення, які подають соціальні медіа, швидко поширюються. Цей механізм працює за рахунок наявності реальних дружніх або інших доброзичливих зв'язків, які знайшли своє відображення у мережі. Підсвідомо люди краще сприймають запропоновану інформацію і вірять у її достовірність, отримуючи її від своїх знайомих. Навіть, якщо користувач не виконує жодних інтерактивних дій, він все одно знаходиться під вплив соціальних медіа [4, с. 202].

Отже, як ми бачимо, на сьогодні соціальні медіа є найбільш доступним і прийнятним засобом впливу на формування думки громадськості. Суттєвою ознакою сучасних соціальних медіа є наявність формального і неформального складника. Якщо до першого відносяться офіційні сайти та інформаційні ресурси, які послуговуються встановленим вимогам, то до другого – соціальні мережі й блоги, які не мають обмежувальних факторів.

Унаслідок цього інтернет-мережа стала простором для активних громадян, які щоденно споживають, створюють, поширюють, коментують різноманітні види контенту. За рахунок загальної доступності й відсутності жорсткого контролю соціальні медіа виступають носіями позитивних і негативних впливів. Разом із тим зростає кількість часу, проведеного в мережі, й обсяг інформації, яка споживається. Така постійна взаємодія з соціальними медіа позначається на формуванні громадської думки. Наявність двобічного зв'язку, інтерактивності, мобільності й оперативності розповсюдження інформації призводить до пришвидшення згаданого вище процесу. На разі, вивчення громадської думки в соціальних медіа, зокрема блогосфері, форумах, чатах тощо є одним із перспективних напрямів сучасної прикладної соціології. Акцентовано слід вивчати віковий сегмент громадськості, етапи формування громадської думки, проводити систематичні соціологічні моніторинги задля своєчасного визначення чинників, що впливають на розвиток громадської думки, у першу чергу, з огляду на маніпулятивні можливості сучасних соціальних медіа.

Список використаних джерел

1. Вахула Б. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві. *Український соціум*. 2015. №1 (52). С. 34 – 43.
2. Волосніков Р. Вплив соціальних медіа на формування і функціонування громадської думки. *Соціальні медіа*. 2018. С. 82–90.
3. Маклюен М. Розуміння медіа: книга. Пер. с англ. В. Ніколаєв. Москва: Кучкове поле, 2003. 464 с.
4. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2020. № 48. С. 198–206.
5. Kaplan A. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53. С. 59–68.
6. Möller C. Social Media Guidebook: OSCE Representative on Freedom of the Media. Vienna, 2013. URL: <https://www.osce.org/ru/fom/99564> (дата звернення: 25.11.2021).

7. Oxford English and Spanish Dictionary, Synonyms, and Spanish to English Translator. URL: https://www.lexico.com/definition/social_media (дата звернення: 22.11.2021).

Болотова Вікторія Олександрівна,

канд.соц.наук, доцентка, кафедра прикладної соціології
та соціальних комунікацій,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна,

Байдак Тетяна Михайлівна,

канд. соц. наук, доцентка, кафедра прикладної соціології
та соціальних комунікацій,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна,
м. Харків, Україна

ІСТОРИЯ РОЗВИТКУ СПІЛЬНИХ ПОКУПОК ЯК ЕЛЕКТРОННОЇ СПОЖИВЧОЇ ПРАКТИКИ

THE HISTORY OF JOINT PURCHASE DEVELOPMENT AS AN ELECTRONIC CONSUMER PRACTICE

Цифровізація суспільства викликала низку змін, які торкнулись всіх сфер діяльності людини, в тому числі й практики здійснення покупок. Перехід торгівлі в онлайн-формат прискорився пандемією COVID-19. За оцінками групи компаній EVO, у 2020 році українці придбали через інтернет товарів та послуг на суму 107 млрд грн. Це на 41 % більше, ніж у 2019-му. В результаті зростання українського ринку e-commerce перевершило прогнози експертів майже втричі. При цьому зросла і кількість онлайн-оплат мінімум на 50 %. Тепер майже 9 % усіх покупок в Україні відбувається онлайн – на маркетплейсах, онлайн-магазинах та у соціальних мережах [1].

Найпопулярніші категорії товарів, які мають найбільший попит у світовій онлайн-торгівлі, – одяг та взуття, домашня електроніка та книги [2].

Певну долю цих покупок складають спільні покупки, які, хоча й виникли більше ста п'ятдесяти років тому, з появою Інтернет актуалізувались і повністю перейшли в цифровий простір. Спільні покупки є і специфічною споживчою практикою, і видом підприємницької діяльності. Вони породили нові професійні види діяльності, такі як баєр та анонсер. Завдяки ним виникли Інтернет-спільноти, засновані на довірі та соціальних мережах. Спільні покупки виконують різноманітні функції як на мікро-, так і на макрорівні. Саме тому вивчення цього феномену є своєчасним та таким, що має практичну значущість.

Спільні покупки з'явилися у середині XIX ст в США. Джордж Гілман, засновник Great Atlantic & Pacific Tea Company організував «клуб покупок» серед своїх сусідів. Всі учасники мали змогу купувати за оптовими цінами (каву та чай), а організатори як винагороду за працю отримували додаткову упаковку. У 1890 р. фірма Larkin, яка теж знаходилась у США, почала пропонувати жінкам об'єднуватися в «клуби Larkin» для замовлень оптом. Організатор, який називався «секретар», формував спільне замовлення, об'єднуючи родичів та знайомих, а за свою роботу отримував спеціальні пропозиції, знижки та подарунки від компанії. Завдяки таким спільним покупкам компанії збільшували свої продажі і розширяли клієнтську базу. До початку XX століття покупці самі почали створювати подібні клуби в Європі. З розвитком Інтернету наприкінці 1990-х рр. у США з'явилося відразу кілька великих сайтів з груповими покупками. Вони були посередниками та пропонували відвідувачам товари для групових покупок, проте вони не витримали конкуренції зі звичайними Інтернет-магазинами. У Китаї спільні покупки отримали популярність з 2000-х років, люди об'єднувалися в групи, щоб поторгуватися з постачальниками і отримати оптову партію товарів зі знижкою [3].

В Україні подібна практика виникла з середини 2000-х років. Інтернет-платформою для спільних покупок виступили форуми. Практично на кожному

міському форумі або форумі для спілкування матусь були розділи, присвячені спільним покупкам. Спочатку, так само, як це відбувалось у США, Європі та Китаї люди об'єднувались, щоб зекономити та придбати оптом певні товари у вітчизняних виробників. Потім географія розширилась. За кордоном кожний відомий бренд мав Інтернет-магазин, а в нашій країні ці бренди могли бути або не представлені зовсім, або їх товари були набагато дорожчими. Так виникли спільні покупки у закордонних роздрібних Інтернет-магазинах. Саме вони зараз отримали найбільшу популярність і бурхливо розвиваються.

Їх поява була зумовлена пропозицією від транспортних компаній надавати адреси своїх складів для доставки куплених товарів з Інтернет-магазинів та їх транспортування в країни СНД. Таким чином, посередництво існує на двох рівнях: мейл-форвардів (тобто транспортних компаній) та організаторів покупок в Україні.

Спочатку онлайн-платформами для цих груп були спеціальні шопінгові сайти. З часом деякі посередники перетворились з дрібних підприємців у компанії по закупках та створили власні сайти. Інші залишились на тому ж рівні. Розширення клієнтури викликало потребу у створенні бази даних покупців, автоматизації процесу організації закупівель – так виникли сайти-бази даних для збирання замовлень – Бандлер, Shoppertote, ShopO та інші.

З розвитком месенджерів групи спільних покупок перейшли зі спеціалізованих сайтів у соціальні мережі та месенджери. Однією з причин такого переходу було вдосконалення смартфонів та відповідного програмного забезпечення, що надало можливість доступу до таких груп у будь-якому місці.

Просування груп спільних покупок відбувається у Viber, Telegram, Facebook та Instagram, причому Instagram лідирує. За результатами дослідження Джейсон Чоу 83 % опитаних користувачів Instagram вважає, що завдяки цій мережі вони відкривають для себе нові продукти та послуги. Для 81 % – це платформа, яка допомагає краще узнати продукти та послуги, а 80 % кажуть, що на основі інформації, отриманої звідти, приймається рішення про покупку. Крім того, взаємодія між користувачами та брендами в

Instagram у 10 разів більша, ніж у Facebook, у 54 рази більша, ніж у Pinterest, та у 84 рази більше, ніж у Twitter [4].

Найпопулярніші категорії товарів спільних покупок за кордоном – одяг та взуття (перш за все, дитячі). Це не дивно, бо переважна більшість членів таких груп – жінки віком від 25 до 45 років. Серед інших категорій товарів, які користуються попитом – іграшки, косметика, побутова хімія, товари для дому тощо.

Членами груп спільних покупок за кордоном є не тільки представники груп з доходом нижче середнього, метою яких є економія. Мету економії переслідують також і представники більш заможних верств населення, які купують товари лакшері брендів за значно нижчою ціною, ніж в Україні. Також мотивом покупок є отримання доступу до брендів, які зовсім не представлені в Україні. Мають місце і естетичні (коли людині просто подобається дивитись на гарні речі, які анонсуються), і комунікаційні (поспілкуватись, спитати поради) мотиви.

Поступово організатори СП (або посередники, баєри), почали робити свої власні групи спілкування, де обмінюються секретами своєї діяльності, яка вже набуває характеру професійної. Виникають певні норми діяльності, контроль за ними та санкції щодо порушників. З'явився новий вид роботи – анонсер і, відповідно, групи анонсерів, які об'єднують посередників, продаючи їм анонси магазинів, для розміщення в своїх групах. Тобто можна побачити елементи формування нового соціального інституту.

Але сформується він остаточно чи ні, залежить від багатьох факторів.

Перш за все, це економічна ситуація в країні, рівень доходів населення, ліміт, на який українці без податків можуть замовляти і отримувати посилки з-за кордону, подакова політика (як по відношенню до ФОП, так і до закордонних компаній). Міжнародним компаніям повинно бути вигідно заходити на український ринок. Крім того, їх цінова політика в Україні повинна бути подібною до інших країн світу (наразі у нас вона дещо відрізняється і не в кращий бік).

Сьогодні на Заході економічної необхідності у спільних покупках немає. Але ці спільноти створюються з інших причин: допомагають людям придбати товари, які не можна купити в звичайних магазинах, перетворюються в кооперативні бізнес-підприємства або у клуби спілкування [3].

По-друге, організатори спільних покупок не завжди оформлюються як приватні підприємці, відповідно вони не платять податки, що викликає занепокоєння у податкових органів. Але навіть після оформлення існує багато питань щодо їх діяльності у зв'язку з прогалинами у законодавстві. Крім того, противниками спільних покупок є магазини роздрібної торгівлі, в яких ті самі товари є набагато дорожчими.

Список використаних джерел

1. На подъеме: как в 2020 году росли рынки e-commerce в разных странах мира. URL: <https://rau.ua/ru/analytics/2020-god-rost-e-commerce-strany/> (дата звернення: 26.11.2021).

2. Интересные факты об Интернет-торговле в мире в 2020 году. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/> (дата звернення: 26.11.2021).

3. История совместных покупок URL: <https://spark.ru/startup/repka/blog/2283/5-istoriya-sovmestnih-pokupok> (дата звернення: 26.11.2021).

4. Джейсон Чоу. Интернет-магазины, электронная коммерция и интернет-статистика (2021), о которых вы должны знать. URL: <https://www.webhostingsecretrevealed.net/ru/blog/ecommerce/online-shopping-ecommerce-and-internet-statistics-2020-you-should-know/> (дата звернення: 26.11.2021).

5. Приходько К. А. Как реализовать синергию совместных закупок? URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2014/07/5605> (дата звернення: 26.11.2021).

Вепрецька Анастасія Юріївна,

здобувачка вищої освіти 4-го року навчання
факультету міжнародних відносин та журналістики,
Харківський національний економічний університет,
імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

МЕТРИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

METRICS FOR EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

Проблема, яку варто враховувати, – це велика кількість соціальних мереж, додатків, що допомагають спілкуванню користувачів з брендами, а також допомагають отримувати інформацію про бренди для привернення уваги цільової аудиторії. В умовах високої конкуренції між компаніями зростає попит на створення контенту для сторінок у соціальних мережах, тому доцільно приділити увагу метрикам оцінки ефективності цифрової комунікації в соціальній мережі Instagram для бізнесу.

Питання щодо метрик оцінки ефективності в цифрових комунікаціях розглядаються у роботах М. Джефрі, де описані можливі оцінки результативності. О. Верховцева описала показники ефективності Інтернету, Г. Остапенко описує соціальний аспект комунікації та комунікативної активності суспільства в добу Інтернет-технологій.

Мета роботи: дослідити метрики оцінки ефективності в цифровій комунікації в соціальній мережі Instagram для бізнесу

Удосконалення наукового методу формування комунікаційної стратегії в мережі потребує вирішення наступного завдання, яке полягає в обґрунтуванні основних метрик, що дозволяють всебічно оцінити результативність комунікації між аудиторією та брендами.

Цифрові комунікації вважаються одним з кращих можливостей, які надаються сьогодні. Спілкування є досить важливою складовою для життя. Потреба у спілкуванні в суспільстві створилася ще до появи Інтернету. О. Птащенко зазначає, що спілкування в Інтернеті ґрунтується не на принципі «один до одного» чи «один до багатьох», а на комунікації між користувачами та певним середовищем [2]. Наявність цифрового формату дозволяє споживачам отримувати інформацію від соціальних мереж, наприклад в Instagram швидше, ніж з офіційних джерел. Ця соціальна мережа побудована на візуальному контенті, тому цільова Instagram-аудиторія з кожним місяцем зростає. Актуальна проблема соціальної мережі Instagram в тому, що користувачі отримують занадто багато інформації щодо різних брендів зокрема рекламного формату, яку сприймати дуже важко. Для якісного контенту потрібен не тільки якісний текст, але, в першу чергу, візуальний акцент. Перше враження залежить від візуального вмісту, а потім набуває сили текст, який має вплив на споживача. Тобто клієнт може навіть не звернути увагу на рекламу та не зробить жодних наступних дій, зокрема таких, як перегляд сторінки, більш детальне ознайомлення з товаром та покупкою товару тощо.

Кожен професійний або бізнес-профіль в соціальній мережі Instagram має статистику, де можна аналізувати данні акаунту. Варто зауважити про те, що будь-який власник профілю може запустити рекламне оголошення самостійно та переглянути результат певної рекламної компанії. В статистиці можна відстежувати такі кількісні данні, як вподобання, репост, коментарі, кількість відвідувачів сторінки, переходи за посиланням, кількість фоловерів, що переглядають публікації та відвідують профіль. Такі метрики показують реакцію споживача на комунікацію, яка відбувається завдяки публікаціям, текстам під ними, історіям та допомагають відслідковувати поведінку аудиторії на рекламне повідомлення. Завдяки метрикам можна побачити ефективність або неефективності рекламної компанії. Низькі показники ефективності можуть говорити про те, що реклама не привертає уваги

глядачів та не враховуються потреби споживачів. Оцінюючи ефективність реклами, варто орієнтуватися на кількість «кліків» і показів, а також CTR оголошень і ключових слів. CTR – це відсоток унікальних користувачів, що натиснули на рекламне оголошення [1]. Він показує, наскільки оголошення є успішним, а ключові слова збільшують кількість потенційних клієнтів. Цю інформацію можна знайти в таблицях статистики. Результатами статистики на вкладках облікового запису представлені відомості про рівень сприйняття оголошень. Порівнюючи ефективність різних оголошень, можна зрозуміти, що краще приваблює користувачів. А саме реклама є кращою, де високий показник CTR. Рекомендується аналізувати від двох до чотирьох оголошень в групі одночасно. Ця метрика показує відношення двох елементів: аудиторія, якій показується реклама та відгук або реакцію на рекламне оголошення. Причиною низького CTR може бути те, що показ рекламного оголошення відбувається через звернення не до своєї аудиторії або неправильним оголошенням до користувача, на яке споживач не звертає уваги. Вирішення такої проблеми можливе за рахунок зміни рекламного оголошення на інше або налаштування профілю аудиторії, яка зацікавлена в продукті. Під час оцінки результату впливу рекламного оголошення на споживача варто звернути увагу на кількість витрачених коштів. Запускаючи два оголошення, можна побачити різну клікабельність та охоплення аудиторії. А також показ реклами може відрізнятися за ціною. А саме потрібно розглянути такі показники: CPM – ціна за тисячу показів; CPC – ціна кліку, за який власник рекламного оголошення платить кожного разу, коли користувач нажимає на оголошення. З цих показників складається вартість певної реклами. Під час аналізу рекламного оголошення також варто звертати увагу на конверсію, що є показником візитів на сторінку, в ході якого відвідувач виконує цільову дію. Під цільовою дією розуміється покупка товару. Цей показник важливий для аналізу тому, що показує відповідність рекламного оголошення поставленим цілям перед рекламним оголошенням. Цілями можуть бути як

збільшення відвідуваності сторінки для отримання більш детальної інформації про послугу чи товар, так і збільшення покупок товару.

Таким чином, у роботі було доведено, навіщо потрібні метрики під час рекламного оголошення. Завдяки метрикам бренди слідкують за результатом рекламного оголошення, що дає інформацію про реакцію аудиторії. Перед запуском рекламної компанії бренду варто знати, як веде себе аудиторія з даних минулих рекламних компаній. Кожна аудиторія буде реагувати по-різному на певний контент, тому ці дані будуть корисними для створення оголошень. Після чого зрозуміти, який результат потрібен, це може бути більше замовлень товару, більша відвідуваність профілю та інше. Варто слідкувати за метриками під час рекламної компанії, щоб зробити оголошення більш ефективним або менш затратним для бренду. Фактор кінцевого аналізу – отримати бажаний результат, заради якого запускали рекламне повідомлення. Після показу рекламного оголошення бренд має дані про реакцію аудиторії, але самі цифри нічого не дають без аналізу та висновку – чи була компанія ефективна, чи ні. При оцінці ефективності завжди слід виходити з цілей компанії. Це допоможе орієнтуватися саме на ті показники, які важливі бренду.

Список використаних джерел

1. Ковшик В.І. Зубкова А.Б. Оцінка ефективності Інтернет-реклами. URL:http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/7887/1/vestnik_NPI_2011_39_Kovshyk_Otsinka_efektyvnosti.pdf (дата звернення: 14.11.21).
2. Птащенко О. В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2015. № 19 (8). С. 39–41.
3. Сологуб О. П. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. № 3 (11). С. 65–68.

Козлов Ростислав Русланович,

магістрант кафедри соціології і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

Бірюкова Марина Василівна,

д-р.соц.наук, доцентка, професорка кафедри соціології

і публічного управління,

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»,

м. Харків, Україна

ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

INTERNET SHOPS AS AN OBJECT OF SOCIOLOGICAL ANALYSIS

Електронна комунікація стала необхідною складовою частиною світового соціального простору. В межах аудиторії Інтернету виділяються кілька стратегій, які можна позначити як «відвідувач», «користувач», «активний користувач», «оператор інформаційного простору». Кожна з цих стратегій створює особливу соціальну стратегію в Інтернет-аудиторії, спілкування якої триває як в її рамках, так і за її межами.

Однією з істотних соціальних перешкод у розвитку Інтернет-комерції є соціальна упередженість суб'єктів ринку проти мережі «Інтернет», яка особливо яскраво виражена в регіонах. Другою важливою негативною рисою в сприйнятті соціумом системи «Інтернет» та електронної комерції є «правова і технічна неграмотність» бізнес і політичної еліти, які звикли до «традиційним» форм бізнесу і контролю над ним [1].

Темпи зростання користувачів «Інтернет» за останні три роки збільшилась майже в 5 разів. Кожен день в мережі з'являються близько 500 тис. нових користувачів. З неймовірною швидкістю «Інтернет» поширився і в

Україні, так чи інакше, охопивши понад 70 % населення країни, та ставши найважливішим соціальним явищем сучасності. Сьогодні в США до 70 % фірм і підприємств використовують «Інтернет» для здійснення комерційних угод, і майже 89 % – для реклами своєї продукції, її просування в найширші соціальні верстви населення. В Україні склалася ситуація, коли Інтернет сприймається; по-перше, як джерело інформації, по-друге, як засіб зв'язку, по-третє, як джерело розваги і, нарешті, як засіб ведення бізнесу.

Сучасна міжнародна економіка характеризується скороченням кількості зайнятих у секторах класичної економіки трудових ресурсів з переходом їх у сферу інформаційних технологій. Економікою нового часу стала цифрова економіка. Основною організаційною структурою нової економіки є мережева, електронна та Інтернет-економіка, яка поступово змінює традиційну індустріальну ієрархію, у результаті чого виникає нова мережева креативна інтелігенція, що у своїй роботі використовує знання та обмін інформацією.

Поява Інтернету була причиною виникнення нових форм електронного бізнесу та електронної комерції – Інтернет-бізнесу та Інтернет-комерції. Інтернет-економіка включає в себе основні складові: Інтернет-бізнес, Інтернет-комерцію, Інтернет-проект та веб-сайт Інтернет-компанії.

Залучення більшої кількості клієнтів, підвищення довіри користувачів приваблюють Інтернет-магазини України і до банківського сервісу онлайн-кредитування. Так, близько 2,1 млн українців здійснюють покупки через мережу Інтернет. За даними соціологічних опитувань, 60 % респондентів готові здійснювати покупки в кредит [2].

В Україні серед усіх економічних галузей Інтернет-торгівля розвивається найбільш швидкими темпами. Зростання ринку e-commerce в 2012 році, як оцінили експерти, відбулось від 30 % до 50 %. В даний час в Україні діє близько 8 тис. магазинів Інтернет-торгівлі, серед яких лише у трьохсот товарообіг досить значний. Найчастіше подібні магазини продають будь-які товари. А от невеликі учасники ринку не завжди можуть інвестувати необхідні кошти в грамотний маркетинг, логістику та інфраструктуру.

Великі магазини e-commerce, як правило, продають електроніку і побутову техніку, але багато хто прагне розширювати позиції і асортимент – це і одяг, і товари для дітей, меблі, товари для туризму і відпочинку, косметика і годинники. В Україні основа всієї Інтернет-торгівлі – це електроніка і побутова техніка. Більше 50 % всього доходу Інтернет-магазинів доводиться на цей сегмент. Ось основні товари, придбані покупцями в Інтернеті:

У рейтингу за кількістю відвідувачів, згідно з даними SimilarWeb, лідируючу позицію займає Інтернет-магазин Rozetka. У листопаді кількість відвідувань, у порівнянні з жовтнем 2021 року, зросла на 2,1 млн і становило 38,8 млн. До п'ятірки лідерів українських Інтернет-магазинів також увійшли Citrus.ua, ModnaKasta, Allo, Comfy.

Електронна форма торгівлі сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, поліпшенню обміну інформацією з постачальниками і клієнтами, розширенню географії бізнесу. Організації, які активно використовують Інтернет, більш успішно розвивають свій бізнес, досягають високого рівня рентабельності, забезпечують вищі темпи зростання заробітної плати працівників, ніж ті підприємства, які не повною мірою використовують Інтернет-можливості.

Тенденції сьогодення змушують бізнес значно скорочувати рекламні бюджети, і водночас люди, як і раніше, мають потребу у продуктах харчування, певних послугах, речах. Карантин зрештою ще не закінчився, проте вже тепер варто потурбуватися про майбутнє, продумати наперед акції, системи знижок, прорахувати стратегію ремаркетингу [3].

Між тим, відколи в Україні оголосили карантин, перед бізнесом постали нові виклики. Багато офлайн-точок продажів змушені були зачинитися й почати працювати в онлайн. Відносини у сфері торгівлі та вчинення правочинів в електронному вигляді врегульовано в Україні Законом «Про електронну комерцію». Як свідчить досвід, діяльність в офлайні є менш ефективною порівняно з онлайн.

Дослідження «Споживацькі настрої українців у 2020 році» надало детальний огляд споживацької поведінки українців у 2020 році та виявило такі тренди нової споживацької поведінки: українці зазначили, що карантин вплинув на їхні споживацькі звички і понад половини респондентів вважаються, що з початком карантину вони стали менше витратити на алкогольні напої та рідше відвідувати ресторани й бари; 31 % українців під час карантину збільшили свої витрати на лікарські засоби; до топ-3 категорій, на яких заощаджують українці, увійшли побутова хімія та предмети домашнього вжитку (62 %), одяг і взуття (61 %), косметика (60 %); майже 40 % респондентів не почуваються безпечно в магазинах. Однак кожен другий українець непокоїться за збереження своїх даних під час здійснення покупок через Інтернет; 32 % опитаних українців протягом наступних двох років планують більше купувати в онлайн-магазинах, разом з тим 20 % мають намір зменшити здійснення покупок у традиційних магазинах; зі збільшенням доходу в населення зростає схильність до онлайн-покупок та відмови від покупок у традиційних магазинах. І навпаки, зі зменшенням доходу українці на 10 % рідше користуються онлайн-магазинами; найбільше серед населення стали витратити на онлайн-покупки люди віком 16–29 років (на 9 % більше, ніж люди віком 45+ років).

Список використаних джерел

1. Пачковський Ю.Ф. Підприємництво як предмет соціопсихологічного дослідження (діяльнісно-поведінковий аспект): автореф. дис. на здобуття наук.ступеня д-ра соціолог. наук: 22.00.04. Київ, 2004. 45 с.

2. Степаненко М. Нові можливості для електронної комерції підтчаскарантину. URL:https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA013716 (дата звернення: 27.10.21).

3. Карантин змінив споживацькі звички українців – дослідженняТ«Делойт».xURL:<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2021/2020-consumer-behavior-in-ukraine.html> (дата звернення: 27.10.21).

Мелешко Артем Сергійович,

магістрант кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

Бірюкова Марина Василівна,

д-р.соц.наук, доцентка, професорка кафедри соціології
і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

MODERN SOCIAL PRACTICES OF INTERNET ADVERTISING DEVELOPMENT

Сучасна соціальна реклама представлена найрізноманітнішими формами на різних носіях. Як і раніше, велику роль в поширенні соціальних цінностей відіграє зовнішня реклама. Однак вирішальну роль у сучасному суспільстві, як відомо, відіграє реклама, яка розміщується в засобах масової інформації – в газетах, журналах, на радіо, телебаченні, в Інтернеті. Соціальна реклама сприяє формуванню і впровадженню у свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства і надає певний вплив на характер суспільних відносин. А Інтернет є рекламним каналом, через який можна поширювати рекламу з соціальною тематикою.

Структурно-функціональна спрямованість соціальної реклами щодо врегулювання відповідних суспільних процесів представлена у дослідницьких підходах І. Вікентьєва, Е. Доценко, Р. Мокшанцева,

А. Мельвіля, А. Соловйова, Ю. Нісевича, Е. Єгорової-Гантман, Л. Тимофєєвої.

Інтернет-реклама – особливий вид реклами з використанням різних Інтернет-засобів. Основні можливості і переваги Інтернету в рекламі перед іншими медіа: таргетинг (точний спосіб охоплення аудиторії) – географічний, часовий, за тематичним сайтом; трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків; доступність і гнучкість: доступність (24 години на добу) та гнучкість (почати, коректувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво); інтерактивність – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчити його, іноді спробувати (наприклад, демо-версії програм); велика кількість інформації – можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео, спецефекти); оперативність – швидке розповсюдження і отримання інформації; низька вартість – порівняно низька вартість; сконцентрована увага – більш сконцентрована увага користувача, можливість розібратися в деталях; віртуальні співтовариства – можливість створення віртуальних співтовариств за інтересами, професійними знаннями [1].

У сучасному суспільстві реклама все частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем. Вона виходить за рамки економічних задач і спрямована на досягнення більш гармонійних відносин у суспільстві; популяризацію здорового способу життя; на боротьбу із забрудненням навколишнього середовища та інші, не менш важливі цілі.

І саме тому сайти з соціальною тематикою несуть у собі дуже важливу інформацію, щоб суспільство розуміло і усвідомлювало проблеми.

COVID-19 навчив суспільство декільком речам, таким, як використання більш емпатійного тону, який, очевидно, залишатиметься і після пандемії. Ще однією тенденцією є те, що зросло використання соціальних медіа: в липні 2020 року зафіксовано на 10,5 % більше, ніж у липні 2019 року. Це дає можливість вашій і громадським організаціям оцінити свою соцмережеву стратегію.

Як стверджує marketingmaven.com, з тих пір, як почали діяти протоколи карантину та соціального дистанціювання, відвідуваність таких сторінок, як Facebook та YouTube зросла майже до 30 %, які ставали основним каналом розваг та соціалізації [2].

Через це зростання уваги до онлайн громадським організаціям дуже важливо збільшувати та покращувати свою присутність в Інтернеті. Існує безліч способів посилити видимість в Інтернеті. Але понад усе люди шукають опцій для розваг і розради, щоб згаяти час та дістати соціальну підтримку в часи дистанції. Між завантаженням креативних відеороликів чи реклами на YouTube та Instagram або взаємодії зі своєю спільнотою у Facebook та Twitter – гуманізація бренду через активну присутність в Інтернеті є найважливішим способом підтримати зв'язок та роботу організації під час кризи.

Багато організацій під час карантину звернулися до використання стрімінгових платформ, таких як Zoom, Facebook Streaming, LinkedIn Live та YouTube Live. Хоча пряма трансляція відео та спілкування в чаті не є чимось новим, але це здобуло нову кількість (!) і важливість. Адже це вже інструмент для роботи, підтримки щоденної комунікації один з одним та поширення інформації про діяльність [3].

Бренди і організації, яким потрібно скоротити рекламний бюджет, більше покладаються на органічний контент, створений користувачами під час пандемії. Це сприятливий час, аби прихильники могли промотувати бізнес. Видання business.com нагадує про те, що користувачів приваблює автентичний позитив. Це закономірна реакція людини на пошук підбадьорливого, надихаючого контенту у важкі часи. Зокрема, дослідження Lightricks показало, що 46 % творців контенту кажуть, що їхній карантинний контент був більш надихаючим, ніж зазвичай, а 48 % сказали, що він був більш барвистим. Йдеться про загальне бажання генерувати позитивні почуття.

До пандемії соціальні медіа були місцем, де користувачі могли спілкуватися з друзями, ділитися моментами свого життя і навіть зустрічати

нових однодумців. Звичайно, коли почалися заклики сидіти вдома, дедалі більше людей звертались до соціальних мереж, щоб відчутти зв'язок з іншими. Однак це збільшення було неоднаковим на всіх платформах. 62 % користувачів у США та Великої Британії вказували, що використовують Facebook для зв'язку з іншими, 45 % користуються YouTube, а 40 % використовують Instagram.

Хоча раніше соціальні медіа були більше зарезервовані для самовираження та спілкування з друзями, вони перетворились на платформу, де бізнес, громадські організації, приватні особи можуть обмінюватися інформацією та ідеями. Це стало особливо очевидно під час пандемії COVID-19, коли дуже багато організацій переходили до своїх профілів у Facebook, Instagram та Twitter, щоб повідомляти про зміни, адаптації, нові політики тощо. Багато окремих користувачів також зверталися до соціальних медіа, щоб знайти актуальну інформацію про вірус із актуальних джерел, де знаходили просвітницькі інфографіки, які вчили людей, як забезпечити себе та близьких, як тримати фізичну дистанцію тощо.

Очевидно, інтернет-технології стануть розвиватися таким чином, що будуть враховуватися як відмічені, так і інші особливості сприйняття інформації споживачами, з тим, щоб задовольнити їх в максимальній мірі. Вже зараз люди, схильні до візуального сприйняття інформації, легко можуть знайти в Інтернеті ті чи інші зорові образи, адже практично кожен текст тут супроводжується як окремими фотографіями, так нерідко і цілими відео сюжетами.

Список використаних джерел

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf> (дата звернення: 25.10.21).

2. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php7ELEMENT_ID (дата звернення: 27.10.21).

3. Школьник А. Я. Социальная реклама в странах Запада URL: <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13590?PHPSESSID=e4qfuhgh740bv9n3lu6ifdngab> (дата звернення: 27.10.21).

Мороз Олександр Володимирович,

слухач 4-го курсу Медичного коледжу Tongji
Хуачжунський університет науки і технології,
м. Ухань, Китай

ДИСТАНЦІЙНА ОСВІТА ЯК СКЛАДОВА ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

DISTANCE EDUCATION AS A COMPONENT OF DIGITALIZATION OF SOCIETY

Швидка цифровізація за останній час змінила повсякденне життя. Цифрова трансформація, під впливом інновацій та технологічної еволюції, змінює суспільство, ринок праці та майбутнє праці. Роботодавці стикаються з труднощами під час набору висококваліфікованих працівників у ряді секторів економіки, зокрема в цифровому секторі. Система освіти все більше стає частиною цифрової трансформації і може використовувати її переваги та можливості. Цифровізація освіти є потужною тенденцією щодо реформування та модернізації глобального освітнього середовища. Зокрема, впровадження цифрової трансформації освіти і науки є одним з пріоритетних напрямів роботи, які ставило перед собою МОН на 2021 рік [1]. Під впливом кризи COVID-19 прискорилися зміни в освіті і навчанні, які примусили глобальну академічну спільноту звернутися до нових методів навчання, включаючи дистанційне та онлайн-навчання [2]. Окремі питання цієї проблематики набули свого розвитку у роботах вітчизняних дослідників: Романського О. Г. (проаналізована проблематика використання інформаційно-комунікаційних технологій у системі дистанційної освіти) [3], Мороза В. М. (представлено результати опитування студентів, щодо проблем

якості та перспектив розвитку дистанційного навчання) [4], Мороз С. А. (обґрунтовано важливість прийняття до уваги суб'єктами забезпечення якості вищої освіти думки роботодавців щодо рівня якості вищої освіти) [5] та інших.

Криза Covid-19 вперше поставила освітян у ситуацію, коли не було вибору, крім використання цифрових технологій для забезпечення освіти та навчання. Пандемія виявила недоліки, які необхідно було усунути, щоб успішно інтегрувати цифрові технології в систему освіти та навчання. Закриття навчальних установ під час спалаху COVID-19 призвело до вимушеного переходу на надзвичайні режими цифрової освіти і поширення онлайн та дистанційного навчання. Таке масове використання технологій для навчання відкрило багато можливостей для педагогів організувати навчальний процес та взаємодіяти зі студентами на більш персоналізованій основі, зосереджуючись на їх потребах. Дистанційна освіта дозволяє навчанню відбуватися поза стінами лекційної зали, забезпечуючи більше свободи від обмежень фізичного розташування та розкладу. Навчання може відбуватися повністю в режимі онлайн або в змішаному режимі, у часі, місці та темпі, які відповідають потребам окремого студента. Але хоча цифрові технології дозволяють продовжувати навчання, вони також виявились серйозною перешкодою для тих, у кого не вистачає обладнання, підключення до мережі Інтернет або навичок.

Досвід цього періоду показує, що система освіти та навчання в установах, які раніше інвестували у свій цифровий потенціал та були краще підготовлені, продовжили процес навчання у новому форматі без затримки. Надзвичайна ситуація підтвердила необхідність того, щоб усі освітяни мали навички ефективного використання цифрових технологій у своєму навчальному процесі.

Цифрові технології, якщо їх вміло та ефективно застосовувати в навчанні, можуть повністю підтримувати високоякісну освіту для всіх бажаючих та сприяти більш персоналізованому, гнучкому та орієнтованому на студента навчанні на всіх етапах здобуття освіти.

Список використаних джерел

1. Цифрова трансформація освіти і науки є однією з ключових цілей МОН на 2021 рік. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/cifrova-transformaciya-osviti-i-nauki-ye-odniyeyu-z-klyuchovih-cilej-mon-na-2021-rik-sergij-shkarlet> (дата звернення: 18.11.21).
2. Coronavirus is not a reason not to study, UNESCO calls on all countries to establish distance learning. URL: <https://news.un.org/ru/story/2020/03/1374121> (дата звернення: 18.11.21).
3. Романовський О.Г., Мороз С.А., Мороз В.М., Домбровська С.М., Грень Л.М., Помаза-Пономаренко А.Л. Дистанційна форма здобуття вищої освіти: аналіз думки студентів щодо якості, переваг і недоліків. *Інформаційні технології та засоби навчання*. 2020. Том 79, № 5. URL: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/3340> (дата звернення 13.12.21).
4. Мороз С.А., Мороз В.М. Дистанційна форма навчання в системі вищої освіти: аналіз думки студентів та напрями вдосконалення державної політики. *Інформаційні технології та засоби навчання*. 2021. №3(83). URL: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/3896> (дата звернення 13.12.21).
5. Мороз С.А. Якість вищої освіти в контексті експертних оцінок роботодавців Східної України: аналіз результатів опитування та напрями вдосконалення механізмів державного управління. *Ефективність державного управління*. 2020. Вип. 3(64). С. 107–120, URL: <http://edu.lvivacademy.com/article/view/217609> (дата звернення 13.12.21).

Сорокіна Ганна Василівна,

канд. соціол. наук, доцентка кафедри управління соціальними комунікаціями,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця

Сахань Дарина Миколаївна,

здобувачка вищої освіти 1-го року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ У ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

FEATURES OF COMMUNICATION IN A VIRTUAL ENVIRONMENT

Сучасний світ зумовлює появу нових видів комунікації, тож і суспільство починає по-іншому сприймати інформацію. Багато людей надають перевагу спілкуванню в соцмережах, там же публікують свої фото та особисту інформацію.

Мета: проаналізувати, яким чином віртуальне цифрове середовище впливає на комунікацію індивідів, їх міжособистісне спілкування.

М. Маклюєн назвав створення електронними ЗМК «архетипів свідомості» внаслідок маніпулятивної пропаганди та нав'язування людській спільноті певних ідеологічних стереотипів, кліше, штампів сприйняття дійсності й реакції на події [1]. І це не дивно, адже коли ми бачимо гарну картинку, то замислюємося: «А чому в мене не так все добре?», «Чому в мене ніс більше? Можливо треба зробити операцію». Також М. Маклюєн зазначав: «Спочатку ми формуємо технології, а потім вони формують нас» [1]. Під час спостереження за улюбленим блогером ми неусвідомлено порівнюємо себе з ним, а потім заздriamo і мріємо, щоб наше життя було таким же цікавим. Та ніхто не знає, що насправді відбувається з людиною за екраном.

Соцмережі мають величезний вплив на свідомість людини: вони відіграють певну роль у формуванні ідентичності користувачів, дозволяючи експериментувати зі своїм стилем та поведінкою. Відомий англійський дослідник А. Турен доводить, що комунікація дозволяє чітко запрограмувати суспільство на відповідний тип розвитку, який гарантує рівновагу для функціонування його соціальної системи [1].

Також з появою цифрових комунікації у людей з'явилося більше можливостей спілкуватися, не виходячи з дому, а отже, можна зекономити багато часу. Ж. Ліповецький вважав, що завдяки комунікації люди стають більш вільними у реалізації повсякденних потреб, у спілкуванні та освіті, у використанні вільного часу [1]. Та попри плюси такої комунікації, багато людей зауважили, що соцмережі забирають багато часу, який можна було витратити з користю. У багатьох виникає інформаційне перенавантаження через тривалу навігацію без конкретної мети і тоді виникає залежність від соцмереж і спілкування там.

Наразі вся інформація перейшла з газет, радіо, телебачення в Інтернет, зокрема, в соцмережі. Заходячи на який-небудь сайт, гортаючи стрічку в Інстаграмі, одразу впливають віконця з рекламою, спонукаючи нас купити щось або принаймні звернути на це увагу. На жаль, все частіше почали використовувати соцмережі, щоб маніпулювати суспільною думкою, розповсюджувати недостовірну інформацію заради власної вигоди автора, провокувати користувачів, шпигувати та багато здійснювати інших небезпечних дій [4]. Суспільству нав'язують думку, що їм це дуже необхідно.

Соціальні мережі надають нові можливості для об'єднання та комунікації людям і групам людей, таким чином сприяючи розширенню і зміцненню соціальних взаємозв'язків. Під час спілкування в Інтернеті ви не можете бути впевнені, що це насправді та людина, за кого вона себе видає. Ваш найкращий Інтернет-друг або Інтернет-кохання може розчарувати вас чи навіть спонукати на самогубство через екран телефону або комп'ютера.

Американський вчений Д. Робертсон показав, як комунікативна революція впливає на якість культури та цивілізації, а відтак, призводить до

утворення нової соціальної реальності, яка забезпечує розвиток суспільства [1]. Такої ж думки дотримувався М. Маклюєн і вважав, що зміна епох в історії людства напряму залежить від зміни каналів комунікації, де інформаційна ера виступає однією із стадій розвитку засобів комунікації, де інформаційна доба виступає однією із стадій розвитку засобів суспільства [1]. В процесі Інтернет-спілкування створюється особливий віртуальний простір зі своїми правилами та законами. Бувають випадки, коли віртуальне життя подобається більше, ніж реальність, і тоді відключення Інтернету або зламаний гаджет може стати причиною стресу або апатії.

Враховуючі ці фактори, не можна однозначно стверджувати, що цифрові комунікації позитивно чи негативно впливають на людей та суспільства. Та одне сказати точно можна: потрібно ретельно перевіряти отриману інформацію, не довіряти незнайомим особисто людям та пам'ятати про свою ідентичність, незважаючи на відредаговану картинку з Інтернету.

Список використаних джерел

1. Романенко Є. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства 2012. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnik9/fail/Romanenko.pdf (дата звернення 26.11.21).

2. Грабовська К., Г. М. Маклюєва. Концепція «Глобального села». URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/18516/2/Mig_nauk_conf_2016_Hrabovska_K-Conception_of_global_village_41-42.pdf (дата звернення 26.11.21).

3. Бісюк В. Вплив систем аналізу та досліджень соціальних мереж на сучасне суспільство. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/158807444.pdf>. (дата звернення 26.11.21).

4. Варивода К. Позитивні й негативні аспекти взаємодії сучасної молоді в соціальних мережах. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/145611375.pdf> (дата звернення 26.11.21).

Сутула Оксана Анатоліївна,

старший викладач, кафедра соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,

Прокопова Юлія Олександрівна,

здобувач ННУ «Каразінський банківський інститут»,
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В DIGITAL-MARKETINGУ

ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN DIGITAL-MARKETING

У сучасному глобалізованому світі такий ресурс, як інформація, стає впливовою інтеграційною силою, створюючи нові умови взаємодії суб'єктів в інформаційному просторі.

Сучасний медіа-простір розглядається з позиції суспільного прогресу, тому особливу роль набувають соціальні та цифрові технології, які впливають на свідомість та поведінку індивідів.

Одним із видів соціальних технологій сучасного суспільства є реклама, яка розглядається як інструмент формування та трансляції суспільної думки. Перспективною сферою для розвитку рекламного бізнесу сьогодні є digital сфера.

Взагалі під поняттям «діджиталізація» розуміють процес переведення інформації в цифрову форму, трансмісія даних, закодованих у дискретні сигнальні імпульси. Країнами-лідерами з розвитку діджиталізації у різноманітних сферах є Сінгапур, Велика Британія, Нова Зеландія, Об'єднані Арабські Емірати, Японія, Ізраїль.

У сучасному світі digital є єдиним засобом маркетингу, який надає можливість чітко обирати цільову аудиторію. Саме взаємодія з аудиторією виступає ключовим моментом в цьому напрямку. Завдяки цифровим

технологіям споживачі формують продукт таким, яким вони хочуть його бачити, мають можливість безпосередньо контактувати з компаніями, висловлювати свою думку, надавати пропозиції. Звичайно, всі ці фактори підвищують ефективність рекламування. Саме тому digital-маркетинг виконує функції комунікації і надає можливість укладення угод, виконання послуг, здійснення покупок, платежів. Це характеризує його як електронний ринок з високим рівнем глобалізації [1].

Зазначимо, що для розширення каналів взаємодії зі споживачем digital-реклама використовує певні ресурси.

По-перше, це створення комерційних Інтернет-сайтів, які залишаються головним і найбільш ефективним засобом впровадження digital-реклами.

По-друге, це – традиційні засоби рекламування – банери, рекламні листівки, відеоролики тощо, тобто все те, що дозволяє перейти безпосередньо на сайт рекламодавця та зареєструватися на ньому.

По-третє, це соціальні мережі, які через доступність і популярність мають великі можливості для впровадження вірусного маркетингу – користувачі готові зробити репост рекламного повідомлення, фото або відео, маючи бажання поділитися з ближнім інформацією, і разом з цим безпосередньо втягнути в процес рекламування.

По-четверте, це цифрові технології. Сучасні smart-гаджети (телефони, планшети, спеціальні додатки до iPhone і Android – платформ, фітнес-браслети, QR-коди, POS-термінали, smart-годинники, smart-TV тощо) дозволяють споживачеві постійно бачити рекламу і реагувати на неї (позитивно чи негативно).

Зазначимо, що термін «SMART» – це аббревіатура, перші літери якого означають: S – Self-Directed; M – Motivated; A – Adaptive; R – Resourceenriched; T – Technology. Smart – це властивість об'єкта, що характеризує інтеграцію у даному об'єкті елементів, раніше не поєднаних, що здійснюються за допомогою використання Інтернет. В цілому це приводить до розширення трудової мобільності. Останнім часом стали

виникати світові тренди у розвитку smart: smart-місто, smart-країна, smart-мобільність, smart-екологія, smart-освіта, smart-життя [2].

Логічним продовженням мережевого суспільства є smart-суспільство, що розвивається на основі smart-технологій. У smart-суспільстві управління і бізнес мають інтелектуальну та інноваційну базу. Завдяки використанню соціальних і цифрових технологій якість освіти повинна постійно підвищуватися.

Зазначимо, що сучасні цифрові технології – це одночасно величезний ринок та індустрія, а також платформа ефективності і конкурентоспроможності всіх інших ринків та індустрій. Високотехнологічне виробництво та модернізація промисловості за допомогою інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій, масштаб і темп цифрових трансформацій впливають на загальний розвиток держави.

Формування глобальної мережі, що утворилася на базі Інтернет - комунікації, популярність соціальних мереж привели до якісних змін у світі. У цих інноваційних змінах важливу роль набувають соціальні та цифрові технології. Інтернет поєднав у собі гіпермедійну природу, можливість створення персональної взаємодії і інтерактивний характер комунікації. Новітні комунікативні властивості Інтернету вимагають сучасного підходу до процесу комунікації.

Список використаних джерел

1. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.
2. Годін В. В., Терехова А.Е. Цифрова реклама як інструмент просування товару або послуги. *Досвід реалізації проектів. Е – Менеджмент*. 2019. №3. С. 13–21.
3. Головчук Ю. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341.

СЕКЦІЯ 4
ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ: ФЕЙКИ
ТА АЛГОРИТМИ ЇХ РОЗПІЗНАВАННЯ

Іванова Ірина Борисівна,

д-р. філол. наук, професор, кафедра управління соціальними комунікаціями,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ: ЗМІСТ, СКЛАДОВІ, ЗАСОБИ ПРОТИДІЇ

**INFORMATION WARS: CONTENTS, COMPONENTS,
MEANS OF CONTROL**

Технологічна революція, поява соціальних електронних мереж принесли багато змін. Одна з них – поява нового типу інформаційних кампаній та особливого кола спеціалістів, що працюють над створенням нових міфологем та наративів у публічному просторі. Учасники створення інформаційних потоків не завжди є журналістами в класичному розумінні цього слова. Журналістика перестала бути монополією, і завдяки соціальним мережам можливість оперувати новими технологіям впливу на масову свідомість має кожен. За умови, що людина готова транслювати наративи – впливати на суспільну думку, активно брати участь в інформаційних війнах. Це й визначило актуальність досліджуваної проблеми.

Щодо самого поняття «інфодемія», то вперше термін був використаний Гюнтером Ейзенбахом і мав позитивне звучання. Інфодемія – це поле дослідницької діяльності, форм та методів поширення в Інтернет-контенті пропагування здорового способу життя «public health» (Eysenbach, G., 2017). У такому контексті основною тематикою стали розгляд шляхів та запровадження пропаганди здоров'я, форм агітації проти САРС; паління, алкоголізму, грипу. Згодом цей термін зазнав значеннєвих змін. Д.

Зарокостас констатував, що в умовах інформаційної війни змінився зміст поняття «інфодемії». Це вже інформаційна епідемія, для якої характерно розповсюдження неточної або свідомо невірної інформації через ЗМІ та соціальні мережі. Г. Почепцов аналізував специфіку розвитку українських медіа крізь призму концепції інформаційних війн, особливості тривання інфодемії на теренах українських медіа.

Дослідження цього напрямку були присвячені взаємовпливам реклами, зв'язків з громадськістю та журналістики (Shandra, A., Seely, R., 2019); ролі електронних ЗМІ та соціальних мереж (Hristov A., 2019). Також обговорюються проблеми взаємопроникнення рекламного виробництва, журналістики та ПР.

Основними дослідницькими завданнями є аналіз складників інформаційних війн, представлених в українському медіапросторі. У центрі дослідження знаходяться поняття: «інфодемія», «інформаційна війна» та його сучасні трансформації, що відбуваються під впливом інформаційних війн, запроваджуваних за участі медіа. Розглядається також алгоритм нейтралізації маніпулятивних впливів інфодемії в медійному просторі.

Серед основних чинників поширення інформаційної війни та її складників є вразливість працівників медійної галузі, часом їх залежність від політики ЗМІ, які вони представляють. У нових повідомленнях, наративах, оприлюдненій новій інформації, медіа може залежати від особистих та бізнесових зв'язків – замовників медіаконтенту (політиків, власників медіа, організаторів комунікаційних кампаній, представників держави). а також від інструментальних засобів – від усталених фреймів, інструментів подання та сприйняття інформації, якими журналісти звикли користатися. Також варто зважати на тиск рейтингів, авторів фактів, громадської думки тощо. Інформація може бути інструментом впливу архітекторів медійного простору, тому з'ясування правдивості оприлюднених фактів є важливим для кожного у сучасному інформаційному полі.

Заходи протидії інформаційній війні реалізуються як на макрорівні, так і на державному рівні. Важливість такої протидії усвідомили світові компанії

(Facebook, Google, Amazon, Uber тощо), що мають прибутки завдяки онлайн-комунікаціям – усі вони протидіють фейковим вкидам, залучаючи до співпраці фактчекінгові організації. Наприклад, в Україні діють VoxCheck, StopFake та інші. Також залучені до співпраці й представники державних структур.

Грунтуючись на описаному вище та низці досліджень в галузі медіа, можна назвати алгоритм протидії інфодемії: наявність контрольного пункту, де відбувається перевірка нової інформації та варіантів її подання, поки ще усе це не розійшлося інформаційними каналами; оперативне тестування різних варіантів повідомлення на можливість «вірусного» поширення; швидке виготовлення контрповідомлення. У разі виявлення фейкової інформації уряд та компанії мають оперативно та чітко відреагувати на ворожий напад в інформаційному просторі. Якщо фейк вчасно виявлений, то варто виготовити спростування. Якщо зволікати, тоді фейкове повідомлення розійдеться, та протидія буде неефективною.

Спираючись на представлене вище, можна зробити висновки. Серед активних інструментів інфікування інформаційного простору фейковою та маніпулятивною інформацією є фейкові новини, меми, інформаційні викиди, експертні групи, інформаційні технології. Вітчизняний досвід запобігання інформаційним війнам демонструє, що робота має проходити в області позитивного соціально значущого ПРУ, залучення потужності фактчекінгових, інформаційних та аналітичних агенцій, використання засобів противірусного характеру тощо.

Засобами протидії веденню інформаційних війн є такі: моніторинг усіх без винятку медіа, незалежно від їх характеру; постійний моніторинг джерел інформації та її основного змісту; комунікація в інформаційному просторі та створення можливості запобігати загрозам; тримання першості в донесенні ключових меседжів; налагоджений алгоритм спростувань від ЗМІ з гарною репутацією; робота фактчеківих та аналітичних центрів; системність здійснення контратак на фейкові новини; оперативне створення власних наративів, що спростовують фейк.

У перспективі здійснення досліджень у галузі ведення інформаційних війн, визначення перспектив протидії впливу інформаційних війн, класифікація та аналіз основних медіафактів, пліток та моделей мемів та їх трансформацій.

Список використаних джерел

1. Курбан О.В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі : навчальний посібник. Київ : ВІКНУ, 2016. 286 с.
2. Хорошко В.О. Хохлачова Ю.Є., Прокоф'єв М.І. Концепція застосування інформаційних впливів та протидії інформаційній зброї. *Правове, нормативне та метрологічне забезпечення систем захисту інформації в Україні*. Вип. 1(31), 2016. С. 9–24.

Корженівська Вікторія Сергіївна,

здобувачка вищої освіти 4 -го року навчання
факультету права та міжнародних відносин,
Київський університет імені Бориса Грінченка,
м. Київ, Україна

ІСТОРІЯ ПОЯВИ ТЕРМІНУ «ФЕЙКОВІ НОВИНИ» У СВІТОВИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

HISTORY OF THE APPEARANCE OF THE TERM «FAKE NEWS» IN THE WORLD MEDIA

Термін «fake» (англ. «підроблений», «несправжній») набув світової популярності доволі нещодавно, але міцно вкорінився у побутове спілкування, публіцистики та у виступи лідерів світової спільноти. У 2017 році, за версією американського видавництва «HarperCollins» (одного з найбільших видавництв у світі, що входить у «велику п'ятірку» англomовних видавництв), мовна одиниця «fake» отримала назву «слово року». За календарний рік її використання зросло на 365 %, у порівнянні з 2016 роком. Наразі термін продовжує активно використовуватись не лише у англomовному, але і у іншомовних суспільствах як запозичення. У широкому

сенсі фейк – це будь-яка помилкова інформація, змішана із плітками, вигадками, пропагандою та секретами, яка покликана показати вигадане явище правдоподібним. Фейк є набагато небезпечнішим за неправильно викладену, проте вже існуючу інформацію. «Фальшива новина» визначається як така, що «повністю складена та сфабрикована для обману читача, з метою збільшення попиту та прибутку».

Поточний стан дослідження історії появи терміну у вітчизняній та зарубіжній літературі можна оцінити як задовільний – розкриттям вищезгаданої тематики займались М. Пономарьов, Ю. Єршов, О. Іванищева, М. Орешко. Так, наприклад, М. Пономарьов у своїй роботі досліджує базові когнітивні причини виникнення фейкової інформації, Ю. Єршов розглядає психологію сприйняття фейків, соціологію поширення таких повідомлень, а також псевдоконфлікти, хибні атаки та інші модифікації фейків, які відволікають увагу громадськості від реальних проблем. О. Іванищева вивчала специфіку фейкової інформації з точки зору соціально-психологічного підходу.

Завдання дослідження – встановити історію появи терміну «фейкові новини» у світових засобах масової інформації.

Спочатку терміном «фейкові новини» описували виклад матеріалу, що не відповідав дійсності у соціальних мережах. Пізніше він перетворився на кліше у спільноті журналістів і політиків. Поширення фрази пов'язують перш за все з виборами сорок п'ятого президента США, у результаті яких перемогу здобув Дональд Трамп.

У 2016 році Крейг Сілверман, працівник Інтернет-ресурсу «Buzzfeed», почав розслідування масового поширення вигаданої інформації щодо кандидатури Д. Трампа серед користувачів Facebook. Зокрема, популярності набрали дописи про те, що лідер Республіканської партії начебто отримав благославіння Папи Франциска на посаду президента. Було виявлено, що джерелами фейкових новин виступили понад 140 інформаційних порталів, що були зареєстровані у Македонії. За даними BBCNews, саме з цієї події розпочинається поширення словосполучення «фейкова новина» у мережі.

Важливо помітити, що неправдива інформація, що була спрямована на підтримку президента, продовжувала своє існування як перевірений

«інструмент» і у постелекторальний період задля пояснення причин результатів виборів.

Далі хвилю використання поняття підхопили політики. 8 грудня 2016 року Хіллари Клінтон виступила з промовою, в якій згадала про «епідемію шкідливих фейкових новин та фальшиву пропаганду, які за останній рік охопили соціальні мережі». Х. Клінтон також вважає, що саме розповсюдження фейків завадило їй зайняти президентське крісло. Президент Д. Трамп, після перегляду виступу Х. Клінтон, також вирішив включити термін «fakenews» до своїх промов і дописів у соціальних мережах. Далі прикладу американських політиків наслідувала экс-прем'єр-міністр Великобританії Тереза Мей і політик Джеремі Корбін.

Після наведених вище подій, що мали місце у американському політикумі, словосполучення «фейкові новини» поширилось серед громадян багатьох країн, і серед представників засобів масової інформації та політологів. Станом на 2021 рік, за пошуковим запитом «фейкові новини» або «fakenews» найпопулярніші ресурси (зокрема, –GoogleNews) пропонують для перегляду декілька мільйонів веб-сторінок. Проте через широку популяризацію, на думку директора Міжнародної мережі, перевірки фактів Алексіоса Манцарліса, поняття втратило своє справжнє значення і почало бути застосованим до помилок, теорій змови, дезінформації та інших явищ. Проте коректне використання терміну є необхідним для правильного трактування ідеї та думки мовця широким загалом.

Підсумовуючи наведені вище факти і аналіз подій, слід зазначити, що термін «фейкові новини» отримав свою популярність з Інтернет-мережі і внаслідок подій на політичній арені США у 2016–2017 роках. Згодом через надмірне вживання словосполучення у широкому загалі воно втратило своє первинне значення, що є безумовною проблемою. Подальше дослідження проблеми включає у себе продовження моніторингу використання поняття у суспільстві, оцінка коректності і доцільності використання у публіцистиці та промовах відомих осіб, а також донесення до широкого загалу критеріїв, за якими інформацію можна охарактеризувати як фейкову.

Список використаних джерел

1. Муратова Н., Тошпклатова Н., Алимова Г. Fake news: дезинформация в медиа. Пособие. Ташкент: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi, 2020. 104 с.

2. Hunt E. What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate> (Last accessed: 08.12.2021).

3. История «фейковых новостей» – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-42794529> (дата звернення: 08.12.2021).

4. Термин «Fake news» стал словом 2017 года – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/other-news-russian-41846967> (дата звернення: 08.12.2021).

Присяник Оксана Петрівна,

д-рка філол. наук, професорка кафедри
управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця

Чмутова Анна Олександрівна,

здобувачка вищої освіти 4-го року навчання
факультету міжнародних відносин та журналістики,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця
м. Харків, Україна

МЕДІА В УКРАЇНІ ЯК ЗАСІБ РОЗВ'ЯЗАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

MEDIA IN UKRAINE AS A WAY TO SOLVE SOCIAL PROBLEMS

Анотація: В цій роботі було розглянуто особливості контенту медійних матеріалів у контексті соціальної сфери. Представлено декілька

можливих варіантів, як подавати інформацію щодо інвалідності, бездомності, сирітства. Наведено перелік можливостей медіапрацівників у висвітленні цих питань.

Ключові слова: медіа, інвалідність, бездомність, сирітство, соціальна політика.

Abstract: In this paper the peculiarities of teaching media materials on the social sphere were considered. Several possible options for providing information on disability, homelessness, and orphanhood are considered. The list of opportunities of media workers to cover these issues is given.

Key words: media, disability, homelessness, orphanhood, social policy.

Український соціальний простір сьогодні повністю переймається тенденцією взаємної інтеграції із медіа. Виходячи з дефініції цього поняття, яке надають різні науковці, можна розглядати медіа як велику галузь, що складається із засобів комунікації, методів поширення інформації та створеного ними окремого простору [1].

Через застосування медіа як значного інструменту в організації суспільної діяльності почалося формування нових поглядів на сприйняття інформації. Економічний розвиток, політичний та соціальний стали залежними від наукового знання та інформаційно-комунікативних технологій [1]. Процес медіакомунікацій як частини життя людини розглядали науковці М. Бахтін, Р. Барт, П. Бергер та ін.

Чинне українське законодавство має багато нечітких формулювань. У Конституції та законах України використовують лише поверхневі визначення, але не надається чіткого алгоритму протидії проблемам. Використання медіа для висвітлення соціально вагомих питань суспільства стає важливим та раціональним шляхом. Немає й чітких інструкцій для всіх медіапрацівників щодо обговорення таких соціальних проблем, як сирітство, бездомність та інвалідність. Таким чином, актуальність цієї роботи полягає саме у визначенні ролі медіапрацівників та моделі поведінки, яку вони можуть використовувати у межах власної професійної діяльності.

Відповідно до інформації, яку запропоновано Державною службою статистики України у щорічному статистичному збірнику «Соціальний захист населення України», можна виділити декілька верств населення держави, які потребують підтримки:

- особи з інвалідністю;
- бездомні громадяни;
- діти, позбавлені батьківського піклування [2].

Соціальна політика в Україні останнє десятиріччя намагається розв'язувати проблеми через сприяння створенню спеціальних закладів та організацій для соціальної підтримки населення. Але цього недостатньо, доки не існує глобального усвідомлення проблеми населенням.

У взаємодії між медіа та особами з інвалідністю важливо так висвітлювати події та окремі життєві ситуації, щоб навчити респондентів ввічливо та толерантно ставитися до людей з вадами. На початок 2021 року згідно зі звітом Держстату, який спирається на дані Міністерства соціальної політики України, Міністерства охорони здоров'я України та Пенсійного фонду України, інвалідність визначено у 2 724 082 осіб [2]. Медіапрацівники під час взаємодії з особами з інвалідністю та створення матеріалу про них мають спиратися і на:

- закони та інші нормативно-правові акти, які регулюють життя та надання послуг особам з інвалідністю, журналістські стандарти;
- визначення статусів, які існують у законодавстві щодо прав людей.

Найголовніші повідомлення, які прямо чи приховано можуть транслювати працівники у матеріалах ЗМІ, мають бути пов'язані безпосередньо з уникненням або подоланням тих стереотипів, які вже існують стосовно осіб з інвалідністю.

Відповідно до статистики Держстату в Україні сьогодні також існує проблема обліку громадян, які залишилися без дому. Тому статистику наводять відповідно до кількості обслугованих громадян закладами (відділеннями) соціального захисту для бездомних громадян. У 2020 році їхня кількість становила 9 358 осіб [2].

Частіше у медіа висвітлюється не образ та причини бездомності, а сам результат. Можливі шляхи розвитку медіакомунікацій у цьому напрямку:

- поширення проблеми та заклик до допомоги;
- популяризація медіаактивізму;
- просування головних напрямків соціальної та громадської журналістики.

Також тут медіа мають повністю уникати лінгвістичних одиниць з негативним забарвленням як «сміття», «бруд» тощо.

Що стосується дітей, позбавлених батьківського піклування, на початок 2021 року їх нараховувало 68 533 осіб [2]. Завдяки медіа можна поширювати думку щодо необхідності приділення уваги проблемі сирітства та соціального сирітства.

Тож у матеріалах медіапрацівники мають наголошувати на важливості дитячої думки, створення нормальних умов для комфортного життя, реалізації вимог Конвенції ООН про захист прав дітей. Також мають використовуватися лише чесні та прозорі методи підготовки матеріалів, точні дані без спотворень.

Оскільки медіа завдяки розширеній системі комунікацій може впливати на приватне та суспільне життя, працівники цієї сфери мають поширювати інформацію про проблеми, які існують, мають розвивати дискусійні теми заради створення правильного сприйняття ситуації. Але, до того ж, це поширення даних має відбуватися з чітким дотриманням вимог журналістської етики, без порушень інституцій, що вказані у чинному законодавстві України та Конвенції ООН про захист прав людини й основоположних свобод.

Подальше дослідження у цій сфері має стосуватися конкретних методів пошуку соціальної інформації, визначення лінгвістичних особливостей для передачі інформації про суспільно важливі тематики.

Список використаних джерел

1. Шендерівський К. С. Передумови інституалізації соціально значимих медіа. 2012.

2. Соціальний захист населення України. 2020. – URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb_szn_2020.pdf. (дата звернення: 14.11.21).

3. Шендеровський К. С. та інші. Медіакомунікації та соціальні проблеми: Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша. Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. Київ, 2012. 288 с.

Рущенко Ігор Петрович,

д-р соціол. наук, професор, кафедра соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Чичикало Валерія Сергіївна, Рудьонук Єлизавета Андріївна

здобувачки вищої освіти 2-го року навчання,
кафедра соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ПАМ'ЯТНИКИ ЯК МЕДІА

MONUMENTS AS MEDIA

Пам'ятники, скульптурні об'єкти мають, безперечно, важливу соціальну функцію. Це стає зрозумілим у перехідні періоди або в ситуації суспільно-політичної кризи, коли громадські рухи починають вимагати знесення монументів, що простояли десятки або навіть сотні років. І ця обставина простежується ще з епохи стародавнього Єгипту, коли нові правителі наказували знищити зображення своїх попередників, збити ієрогліфи або замінити їх новими текстами. Останній яскравий приклад – загострення громадської думки довкола пам'ятників на хвилі руху «Чорні життя мають значення» (Black Lives Matter), яке спричинило політичний

струс у 2020 р. в найбільш розвинених країнах світу. В США вимагали знесення пам'ятників лідерам конфедератів, а в Сполученому Королівстві – «колонізаторам», у тому числі славетному прем'єру В. Черчілю.

Тема пам'ятників знаходиться у фокусі уваги українських соціологів, істориків, краєзнавців. Дослідженню їх ролі в організації міських ландшафтів, збереженні історичної пам'яті, розкриттю політичних сенсів присвячені, наприклад, праці Ю. Шаповала, О. Міхеєвої, С. Денисенко, Л. Венгринюк, С. Набоки, С. Кухаренко, О. Гайдай [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7]. Проте, на наш погляд, українські дослідники упускають з поля зору той факт, що пам'ятники, окрім усього іншого, мають яскраво виражені властивості медіа. Саме на цій тезі ми зосередимо увагу.

Мета нашої доповіді полягає в тому, аби розкрити властивість пам'ятників та скульптурних зображень відігравати роль медіа. Для підтвердження теоретичних тез використані приклади з монументальної культури Слобожанщини, передусім, Харкова як її столиці.

Будемо намагатися відповісти на такі питання: чому пам'ятники ми вважаємо за медіа? Які властивості монументів у ролі медіа? Як ці дуже традиційні медіа використовуються у сучасних інформаційних кампаніях або консцієнтальних війнах?

За визначенням, медіа (від лат. Medium – посередник) – це посередники в системі трансляції інформації від авторів контенту до споживачів (реципієнтів). Вони мають властивість накопичувати, зберігати, транслювати інформацію, використовуючи притаманні їм технічні канали. Медіа притаманна властивість масовості (охоплення аудиторії), хоча тут маємо доволі розлогий континуум показників охоплення. З революції Гутенберга починається епоха засобів масової інформації, і хоча пам'ятники до них віднести важко, останні також роблять подібну справу, хоча і у властивій їм спосіб.

Пам'ятники усіх різновидів опосередковують інформаційні повідомлення. Вони є лаконічними промовцями; термін «лапідарний» пішов саме від того, що на кам'яній поверхні важко було вибити розлогі тексти і

автори вигадували способи стиснути словесний набір. Практично не існує беззмістовних пам'ятників, вони завжди несуть певні сенси. Пам'ятники мають, як правило, високу грошову вартість, їх встановлюють не дуже часто; і якщо в публічному місці з'являється кам'яна споруда, то за цим стоїть той або інший громадський інтерес. В чому він полягає? Нагадувати людям про певну особу, подію, символ віри тощо. Тут помітні і дидактична, і виховна, і ідеологічна функції. Отже, кам'яні зображення випромінюють важливу інформацію, але не кожна людина і не завжди здатна правильно її зчитувати. Слова глашатая, промовця, хору, що співає асану, завмирають і забуваються, а повідомлення, які закарбовані у камені, переживають віки і навіть тисячоліття. Технологію закарбовувати послання у кам'яних зображеннях винайшли ще древні цивілізації, які згодом були зруйновані, а от їх пам'ятники частково залишилися, були знову відкриті громадськості; і вже сучасні історики мають декодувати символику, яка була закладена в нетлінні споруди. Таким чином, в пам'ятниках ми вбачаємо усі класичні ознаки медіа – бути посередником, транслятором інформації, впливати на громадську думку, відображати певний рівень цивілізованості та нести культурний зміст.

Використаємо відомі теорії класиків медіалогії, аби створити методологічну базу дослідження. Гарольд Адамс Інніс ділив медіа на два класи: просторово-орієнтовані і часово-орієнтовані. Безперечно, пам'ятники належать другому кластеру, вони локальні за впливом на аудиторію, але розраховані на тривале існування й становлять певні послання і сучасній, і прийдешнім генераціям. В колишньому СРСР локальність одного монумента намагалися компенсувати тиражуванням найбільш важливих для політичного режиму символів – статуй та бюстів вождів. Існувало неписане правило – в кожному населеному пункті мав бути встановлений пам'ятник вождю. Рекорд тримали зображення Леніна, в Україні їх нараховувалося близько 5500 (не беручи до уваги ще великої кількості невеличких бюстів та барельєфних зображень в різних закладах, організаціях, публічних локаціях). Засновник торонтської школи також досліджував роль медіа в утворенні імперій (праця «Імперія і комунікація», 1950). Його думка зводиться до того,

що у не вільних країнах, імперіях правлячі кола монополізують медіа, аби маніпулювати й контролювати населення. Пам'ятники в цьому відношенні відіграли дуже помітну роль. Зображення імператорів, царів, правителів несли інформацію не тільки про особистість, але й мали символізувати непорушність й тяглість влади. Проте радикальна зміна влади (наприклад, ротація династій) несла ризики руйнування старих пам'ятників й «увіковічування» нових постатей. Маршалл Маклуен типологізував пам'ятники за допомоги категорій «холодні» і «гарячі». Безперечно, пам'ятники є найбільш «холодними» і в прямому, і у переносному значенні, бо, на думку канадського вченого, «холодні медіа» вимагають від реципієнта певних зусиль, знань, уваги, уяви, аби розуміти зміст й сенс послання, тобто вони притягують увагу і вимагають певного зосередження. Творці пам'ятників намагаються зробити споруди більш «теплыми», додаючи текстові пояснення або символи чи скульптурні зображення, які мають розширити інформаційне повідомлення. Таким шляхом йшов, наприклад, Матвій Манізер, створюючи пам'ятник Т. Г. Шевченку у Харкові. Постаць кобзаря доповнює галерея з 16-и фігур, які несуть певну символіку – частина уособлюють героїв творчості поета, а інші – боротьбу пролетаріату, який нібито продовжив справу поета. Подібний прийом використав сучасний скульптор Катиб Мамедов, коли працював над пам'ятником Людмилі Гурченко. Постаць кіноактриси оточують герої її фільмів. Пам'ятники потребують певного розумового напруження, особистої культури, аби вони розкривали свої сенси. Інакше люди не розуміють їх суті, сприймаючи кам'яні постаті як частину урбаністського ландшафту і не більше. Так, для молодого покоління символіка твору Мамедова є малозрозумілою, бо вони живуть в іншому інформаційно-символічному просторі.

Пам'ятники використовуються в інформаційних консцієнтальних (смыслових) війнах, бо вони відображають світоглядні настанови, цінності тої чи іншої епохи, державного устрою. Мова іде про фундаментальні речі, це як питання, якому ми молимося Богу. В бурхливій політичній історії України пам'ятники відігравали роль медіа-пропагандистів і медіа-агітаторів.

Докорінна зміна політичного вектору ставала вироком для багатьох з них. В історії Слобожанщини в цілому можна виділити два докорінні переходи: від російської імперського до радянського періоду, і від радянського – до сучасного, коли з кожним переходом масово руйнувалися і замінювалися символічні ландшафти.

В дореволюційному Харкові не було встановлено пам'ятників імператорам, а погруддя письменникам і поетам (Гоголю, Пушкіну) нова влада не чіпала. Було знищено хіба що пам'ятник генералу Скобелєву. Жертвою першого переходу мав стати дуже відомий в Харкові пам'ятник В. Н. Каразіну, який стояв у центрі міста і транслював інформацію стосовно відкриття імператорського університету. Його у 1937 р. було відправлено на переплавку (бо Каразін – дворянин, реакціонер тощо), але завдання на щастя не було виконане, і простоявши 20 років на подвір'ї ХТЗ, пам'ятник повернувся до стін університету на нове вже місце.

Знесення пам'ятників з політичних мотивів завжди знаменувало початок нової епохи, і одночасно знищувалася стара медіа-функція. За радянської влади інтенсивно встановлювалися різноманітні пам'ятники з ідеологічним навантаженням. Монументи Сталіна було прибрано ще на початку 1960-х рр. в рамках кампанії боротьби з культом особи, а от пам'ятників Леніну до останніх подій в Харкові нараховулося аж сім монументів. Декомунізація стала вироком для багатьох монументів, долю зображень Леніна поділили пам'ятники М. Рудневу, Я. Свердлову, С. Орджонікідзе, І. Котлову, Ф. Артему, П. Постишеву, С. Кірову, а також зникло кілька символічних композицій, наприклад, велика скульптурна група в центрі міста – пам'ятник проголошенню радянської влади в Україні.

Іноді пам'ятники перелицьовувалися на новий лад. Таке трапилося з вічним вогнем у центрі Харкова: монумент у вигляді камяного кубу з відповідним написом спочатку було встановлено (1957 р.) до 40-річчя більшовицького перевороту на знак вшанування загиблих революціонерів, а вже в третю епоху його перероблено як місце пам'яті борців за волю України. Це принципово новий меседж, який співзвучний з періодом російсько-української війни. Пам'ятники можуть мандрувати, аби знайти

більш сприятливий простір, де їх символічне навантаження співзвучне з громадською думкою або політикою держави. Таке трапилося з скульптурним зображенням гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного, пам'ятник якому було демонтовано у Севастополі після російської окупації і встановлено у 2015 р., за згодою харківської влади, на березі річки Харків. Пам'ятники можуть бути фейковими і по суті транслювати не факт, а симулякр. Це відбувається в разі міфологізації реальних історичних постатей, які при більш глибокому вивченні не є тими, за кого їх видає пропаганда. Або можлива ситуація як з майданом Руднева (наразі майдан Героїв Небесної сотні), де не тільки був пам'ятник більшовику, але і нібито розташована його могила. Спроба ексгумації у 2017 р. з метою перенесення поховання виявила, що могила порожня. Проте мармуровий надгробок не було втрачено, його перенесено на 2-е міське кладовище. Що він тепер символізує – важко сказати. Можливо приховані симпатии комунізму зберігають надгробок до «нових часів»? Власне, його можна трактувати як фейковий меморіальний пам'ятник, який від початку, очевидно, мав відігравати суто пропагандистську роль.

В останні роки в умовах лібералізації різні організації й приватні особи почали встановлювати чисельні пам'ятні знаки, фігури, які несуть не політичну інформацію, а транслюють повідомлення іншого характеру – пам'ятники відомим харків'янам (не політикам), улюбленим літературним героям, релігійного контенту, з присмаком гумору, декоративні тощо. Наприклад, в місті встановлені фігури героїв відомих сатиричних творів Ільфа і Петрова. І тут виник розрив поколінь – сучасна молодь масово не читає твори одеситів і не розуміє суть інформаційного повідомлення, яке вкладали в скульптури харків'яни старшого покоління.

Отже, у підсумку визначимо, що пам'ятники відіграють роль традиційних часово-орієнтованих медіа, які є «холодними» по суті, потребують культурного розвитку реципієнтів. Можливо, в умовах діджиталізації доречно зробити на кожному монументі інформаційне табло у вигляді посилання на QR-код з наступним лонгрідом, який доступно розкриває сенс встановлення пам'ятнику й дає необхідну історичну довідку.

Список використаних джерел

1. Шаповал Ю. Політика пам'яті в сучасній Україні. URL: <http://khp.org/index.php?id=1230112797> (дата звернення: 12.12.21).
2. Міхеєва О. Державна ідеологія та конструювання спільної пам'яті про минуле: організоване забуття та феномен пригадування (на прикладі пам'ятників Донецька). *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління*. Донецьк, 2006. С. 175–84.
3. Денисенко, Г., Денисенко, О. Меморіальний простір України у формуванні історичної пам'яті. *Україна ХХ століття: культура, ідеологія, політика*, 2016. Вип. 21. С. 187–99.
4. Венгринюк Л. Я. Реалізація політики пам'яті: регіональний вимір (на прикладі м. Івано-Франківська). *Прикарпатський вісник НТШ. Думка*, 2012. № 3(19).
5. Набок С. Пам'ятник як маркер: особливості функціонування в публічному просторі в контексті політики декомунізації в Україні. *ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України. Наукові записки*, 2019. Випуск 3–4.
6. Кухаренко С. Придорожні пам'ятники: сучасний феномен або тяглість традицій. *Народознавчі зошити*, 2010. №3–4. С. 371–377.
7. Гайдай О. Кам'яний гість. Ленін у Центральній Україні. Видання друге. Київ: К.І.С, 2018. 280 с.

Швець Дарія Віталіївна,

здобувачка вищої освіти 3-го року навчання
факультету міжнародних відносин та журналістики,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ УНІВЕРСАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ В УКРАЇНСЬКІЙ СОЦІУМ

COMMUNICATION TOOLS FOR IMPLEMENTATION OF THE CONCEPT OF UNIVERSAL DESIGN IN UKRAINIAN SOCIETY

За останні декілька десятиріч людство значно змінило свої погляди на відношення один до одного. Воно нарешті почало говорити про расову

дискримінацію, гендерну нерівність, толерантне ставлення до представників нетрадиційної орієнтації та інше. Запущено так зване inclusion (включення) в соціум всіх громадян. В першу чергу це стосується задоволення потреб тих, хто має фізичні чи ментальні порушення. Людина з інвалідністю або обмеженими можливостями, як і всі, має право на самовизначення, включення у всі сфери життєдіяльності, на свободу вибору та незалежне життя.

У світі ці права здатна забезпечувати концепція універсального дизайну як основний напрям формування штучного середовища життєвого процесу з урахуванням всіх потреб та вимог людей з інвалідністю. Над створенням ідеї дизайну всіх речей працювали Майкл Біднер та Рон Мейс. Ця концепція є перспективною при розв'язанні такої проблеми, як відсутність соціального середовища.

Необхідність урахування потреб кожної людини сьогодні є актуальною, як ніколи. Велику соціальну значущість має створення тієї соціальної екології, що забезпечить умови рівності для осіб з інвалідністю та інших. Напрямок Універсального Дизайну поступово набуває популярності в нашій державі. Метою роботи є розгляд можливості застосування концепції універсального дизайну в економічній сфері держави, дослідження причин поширення концепції універсального дизайну та аналіз позитивних наслідків запровадження безбар'єрного простору.

Появі концепції універсального дизайну сприяли збільшення кількості людей з функціональними порушеннями (тимчасовими або постійними) унаслідок Другої світової війни, стихійні лиха, екологічні катастрофи, тенденція старіння всього населення та необхідність враховувати потреби та функціональні порушення людей похилого віку, більша увага до прав людини з боку держави, бізнесу та неурядових організацій.

За оцінками експертів Всесвітньої організації охорони здоров'я, нині у світі в однієї з десяти людей є одне або кілька функціональних порушень, які стають причиною інвалідності. З урахуванням глобальних світових тенденцій старіння населення можна очікувати, що кількість осіб віком 60 років і

старше постійно зростатиме. У 80 років 100 % осіб мають стійкі функціональні порушення, які перешкоджають їм здійснювати соціальні функції нарівні з іншими [1].

Універсальний дизайн – це принцип дизайну місць, речей, повідомлень, інформації, політики, що дозволяє користуватися ними найширшому колу людей у найрізноманітніших ситуаціях. Тобто ця концепція не передбачає створення окремих або спеціальних можливостей для подальшого користування. Головним завданням є врахування всіх потреб кожної та кожного, бо Людина знаходиться в центрі концепції дизайну всіх речей. Ідея рівних можливостей стане реальністю, коли інвалідність почнуть розглядати через соціальну концепцію. В ній відсутня дискримінація людей з інвалідністю і словами, і діями інших.

Універсальний дизайн усуває перешкоди не тільки фізичного, а й інформаційного, інституційного та ментального характеру. Наприклад, у сфері освіти ця концепція буде враховувати потреби усіх учнів при створенні навчального плану, програми, при оцінці знань, під час вибору методів викладання, під час розробки архітектурного дизайну школи, бібліотеки, спортивних майданчиків, веб-сайтів, посадових інструкцій та навчальних матеріалів [1].

Сьогодні тенденція «інклюзії» реалізується не тільки у сфері освіти. Майже кожний розділ людської життєдіяльності набув змін у позитивний бік. Інклюзія проникла і в рекламу. Звичайно, поки що більшу увагу питанню inclusion в соціум надає соціальна реклама. Приклад: проект «#ThisAbility», який організували делегація ЄС в Україні, Дитячий фонд ООН («ЮНІСЕФ») та Національна асамблея інвалідів в Україні. Він був спрямований на розв'язання питань поширення соціальної інклюзії в нашій державі. Їх комунікаційна кампанія «Бачити спочатку дитину, потім інвалідність» була спрямована на підвищення прийняття та толерантності до дітей з інвалідністю.

Але в комерції також поступово починають демонструвати рекламні повідомлення, що несуть інклюзивну пропаганду. Так, несподівано для

багатьох прихильників, всесвітньо відомий бренд Moschino зробив лицем своєї кампанії «Осінь – Зима 2020» 19-тирічну темношкіру модель-трансгендера с ДЦП Ерона Філіпа. Перші фото масово розлетілися просторами Інтернету та викликали багато критики. Деякі засуджували такий жест толерантності, а інші вихваляли.

Чи вигідна реалізація концепції універсального дизайну для бізнесу? Так! Це підвищує рівень довіри до продукту чи послуги, створює позитивний імідж компанії, яка турбується про своїх клієнтів, та демонструє розвиток через наслідування тенденцій, що тільки набирають обертів. Доступні об'єкти, розроблені згідно з концепцією універсального дизайну є економічно привабливими. Тобто бізнес може використовувати основні принципи цього дизайну під час проєктування об'єктів, дизайнів, надання послуг всім категоріям клієнтів, бо це приносить прибуток та матиме попит.

В Україні вже створені певні об'єкти з урахування принципів безбар'єрного простору. У Львові курсує трамвай «Електрон». Він повністю виготовлений для надання комфортних послуг людям з обмеженими можливостями та мамам з візочками. А ще територіальні відділення «Прозорого офісу» доступні та адаптовані для всіх жителів, маломобільних включно. Там весь новий міський транспорт має низьку підлогу. До того ж, в місті є служба для перевезення людей, які пересуваються на візочках [2].

Для поширення концепції універсального дизайну в сфері медіа, журналісти можуть: 1) уникати стереотипних зображень людей з інвалідністю та інших виключених груп; 2) уникати стереотипних текстів, стигматизації; 3) писати відкрито про життя та проблеми представників/ць виключених груп; 4) залучати до екранного процесу людей з інвалідністю тощо.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що концепція універсального дизайну здатна задовольнити потреби кожного та кожної. Це – необхідна складова сучасного життя. Україна зараз знаходиться на стадії впровадження ідеї безбар'єрного простору. Але концепція потребує більшого поширення

через свою соціальну значущість. Далі в роботі планується дослідити практичне залучення концепції універсального дизайну в організацію робочого процесу реальної компанії, щоб на її досвіді детальніше вивчити користь та переваги як для бізнесу, так і для соціуму.

Список використаних джерел

1. Азін В. О., Байда Л. Ю., Грибальський Я. В., Красюкова-Еннс О. В. Доступність та універсальний дизайн : навч.- метод. посіб. Київ, 2013. 128с.

2. Як застосовувати в школах універсальний дизайн, стандарти доступності й розумне пристосування. *Смарт Освіта*. 2020. URL: <https://nus.org.ua/articles/yak-zastosovuvaty-v-shkolah-universalnyj-dyzajn-standarty-dostupnosti-j-rozumne-prystosuvannya/> (дата звернення: 14.12.21).

Яресько Катерина Вікторівна,

канд.пед.наук, завідувачка кафедри управління соціальними комунікаціями,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця

Луценко Альона Юріївна,

здобувачка вищої освіти 4-го року навчання
факультету міжнародних відносин і журналістики,
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА ТА ЗАСОБИ МЕДІА У ЇЇ ВЕДЕННІ

INFORMATION WAR AND MEDIA IN ITS CONDUCT

Анотація: У цій роботі розглянуто поняття та приклади інформаційних воєн сучасності, методи та інструменти ведення інформаційної війни та інформаційна війна між Україною та Росією, що розгорнулася на тлі справжніх бойових дій на Сході країни.

Ключові слова: інформаційна війна, ЗМІ, конкурент, компромат, війна, інформація.

Abstract: This paper considers the concepts and examples of modern information wars, methods and tools of information warfare and information war between Ukraine and Russia, which unfolded against the background of real hostilities in the east.

Key words: information war, mass media, competitor, compromising material, war, information.

Час іде, світ змінюється, книжки стають електронними, навчання у школах та університеті замінили на онлайн-зустрічі, телебачення витіснило газети, політичні дебати перейшли у коментарі, а відкриті бойові дії перетворилися на інформаційні війни. Це поняття ввів у науковий обіг канадський дослідник Маршал Маклюен ще у ХХ сторіччі, він проголосив тезу «істинно тотальна війна – це війна за допомогою інформації» [1].

Мета інформаційної війни – послабити моральні й матеріальні сили супротивника або конкурента та посилити власні. Вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній галузях [2]. За допомогою інформаційної війни можна підірвати репутацію конкурента, зменшити вплив країни на міжнародному рівні або розв'язати справжню війну. Люди та цілі країни використовують фейки, дезінформацію, маніпуляції, компромат та брехню для того, щоб вилити бруд на опонента чи ввести в оману тисячі людей.

Війни завжди велися з метою захоплення територій або отримання ресурсів та корисних копалин. Однак раніше засобом для досягнення цілей було фізичне знищення чи підкорення людей, а зараз це – зміна або винищення критичного мислення населення. Саме це є основною силою інформаційної війни, але її привабливість в тому, що можна воювати як заманеться респондентові, а точніше, на скільки вистачить його уваги. Так, наприклад, у 2016 році, до і під час проміжних виборів у США, на сайтах, сервери яких знаходилися у Македонії, активно публікувалася неперевірена інформація на тему виборів. Були запуснені сайти, які підтримували расизм,

виступали проти іммігрантів та розповідали про теорії змов [3]. Міністерство юстиції США 16 лютого 2018 року пред'явило звинувачення по 8 пунктам 13 громадянам Росії і 3 – юридичним компаніям за вжиті дії з втручання до виборів президента Сполучених Штатів.

Іншим прикладом стане компанія Meta, засновником якої є Марк Цукерберг, та яка є впливовою компанією на ринку засобів масової комунікації. Колишня співробітниця Френсіс Хоген передала компромат на Meta, який підтверджує, що керівництву компанії було відомо, якої шкоди завдають їх програми підліткам, проте незважаючи на це вони поширювали ці програми серед дітей: звертаючись до законодавців, журналістів вона дала інтерв'ю для «Франс-Прес». Через злив цього компромату постраждала репутація Meta, особисто Цукерберга, а компанією через падіння акцій було втрачено багато мільйонів доларів.

Інформаційна війна торкнулася і нашої Батьківщини. З початку анексії Криму та збройного конфлікту на Донбасі, війна України та Росії триває не тільки на кордоні, але в ЗМІ та соціальних мережах. Російські ЗМІ та видання майже половину свого екранного часу приділяють Україні, «громадянській війні» та п'ятому президентові – Петру Порошенку. Вони висміюють ситуацію в Україні, підриваючи авторитет вже колишнього президента, зверхньо ставляться до українців, принижують, називаючи «українами», «бандеровцями», «хохлами» тощо. Кожний вираз російських журналістів О. Скабеєвої чи В. Кисельова стають українськими мемами. Адаже люди, користуючись доступними інструментами взаємодії в Інтернеті, почали висміювати та «погоджуватися» (у саркастичній та сатиричній формах) із висловами російських ведучих. Через фейкові новини, що поширюють російські ЗМІ, сепаратисти, мешканці окупованих територій та деякі люди, які проживають на території України чи Росії, вважають, що Україна веде війну із самопроголошеними республіками. Така думка є прямим результатом інформаційної війни Росії проти України.

Проте весь світ визнав, що бойові дії ведуться саме між Україною та Росією, в той час як Росія у своїх офіційних заявах запевняє, що лише

допомагає мешканцям Донецької та Луганської областей, які відстоюють своє «право» на незалежність територій.

Українські ЗМІ відстають від російських за обсягами та темами інформаційної війни, але теж досить активно ведуть її. Вони наголошують лише на війні на Сході, анексії Криму та активно показують, що Україна має підтримку світових лідерів, таких як США, Канада, Польща тощо. Все частіше обговорюється мовне питання, точаться дискусії навколо багатоетнічності України, з'являються заборони на низку російських фільмів та телеканалів, відбувається процес декомунізації в усіх сферах суспільного життя [4].

Правильне ведення інформаційної війни призводить до того, що людям вселяють думки, які вигідні агресору. Насамперед людина починає втрачати власну думку і вважає, що нав'язана йому ідея – його власна. Це своєю чергою призводить до конфліктів, та може допомогти в знищенні конкурента, прибрати з дороги опонента чи навіть розпалити бойові дії. Тому через це нам необхідна інформаційна безпека суспільства в умовах інформаційної війни.

Список використаних джерел

1. Що таке інформаційна війна. URL: my.elvisti.com/sergandr/iv.html. (дата зверення: 16.10.21).
2. Бабенко Ю. Інформаційна війна – зброя масового знищення! *Українская правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2006/04/20/4399050/> (дата зверення: 16.10.21).
3. Найбільш вражаючі приклади інформаційних війн XXI століття. *BusinessViews*. 2019. URL: <https://businessviews.com.ua/ru/studies/id/najbilsh-vrazhajuchi-prikladi-informacijnih-vijn-21-stolittja-2037/> (дата зверення: 16.10.21).
4. Мудра І. Інструменти інформаційної війни проти України в Інтернет-ЗМІ. 2017. URL: <file:///C:/Users/admin/-Downloads/Telegram%20Desktop/mydrasinkova.pdf/> (дата зверення: 16.10.21)

СЕКЦІЯ 5

МЕХАНІЗМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИМ І СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИМ РОЗВИТКОМ

Бука Інга Станіславівна,

магістрантка ділового адміністрування,
проректор з міжнародної діяльності, Балтійська Міжнародна Академія,
м. Рига, Латвія

Терещенко Діна Акрамівна

д-р держ.упр., професорка, професорка
кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ВЗАЄМОДІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ ТА ВЛАДНИХ СТРУКТУР НА ОСНОВІ ПРИНЦИПІВ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

INTERACTION OF BUSINESS AND GOVERNMENT STRUCTURES ON THE BASIS OF SOCIAL RESPONSIBILITY

В умовах формування інституційних принципів та механізмів соціальноорієнтованого державного управління комплексний підхід до розгляду процесів взаємодії органів державної влади України та підприємницьких структур є важливою умовою стабільного переходу держави до постіндустріального суспільства, що в свою чергу, забезпечує формування інститутів, які б гарантували відповідальність органів державної влади перед громадськістю та створює сприятливі умови для сталого розвитку України.

Взаємодія владних і підприємницьких структур в сучасних умовах заснована на державному регулюванні економічних інтересів останніх. У даному випадку ми спостерігаємо подвійність інтересів держави. З одного боку, владні структури зацікавлені в зростанні бізнесу, його показників, що тягне за собою збільшення обсягів податкових надходжень до бюджету, з іншого – у вирішенні підприємницькими структурами соціальних проблем суспільства спільно з державою. При цьому основною метою економічної діяльності підприємницьких структур є максимізація прибутку, реалізація якої в тому числі багато в чому залежить від сприяння держави стимулюванню зацікавленості в бізнесі.

Взаємодія владних і підприємницьких структур відбувається на основі реалізації організаційно-економічного механізму, під яким нами розуміється єдність структурної і процесної складових [1, с. 167]. Важливою умовою формування ефективного організаційно-економічного механізму взаємодії владних і підприємницьких структур є визначення його основних елементів і загальної зацікавленості сторін у прагненні до партнерства. Маючи в своєму розпорядженні обмежені ресурси при реалізації своїх цілей та інтересів, держава прагне до збільшення результативності функціонування підприємництва, стимулюючи розвиток якого, в тому числі за допомогою законодавчо регламентованих засобів.

Підприємницькі структури є невід’ємними елементами ринкової системи господарювання, що сприяють створенню ефективної конкурентної економіки, що забезпечує високий рівень і якість життя населення. Таким чином, держава зацікавлена в розвитку цього сектора економіки і приділяє все більше уваги вдосконаленню зовнішнього середовища і модернізації відповідної інфраструктури підтримки [2, с. 127].

Але в умовах обмеженості ресурсів держава не в змозі надавати підтримку всім нужденним, тому обирає об’єкти підтримки з урахуванням ряду оціночних показників.

Так, на місцевому рівні в рамках заходів державної підтримки підприємницьких структур існує процедура оцінювання заявників, в якій одним з критеріїв є соціальна відповідальність, або наявність колективного договору [3, с. 86].

Апробація оцінки результативності програм державної підтримки підприємницьких структур дозволила зробити висновок про необхідність перегляду процедури оцінки підприємницьких структур при виділенні коштів з державного та місцевих бюджетів в рамках програм державної підтримки з урахуванням критерію соціальної відповідальності.

Таким чином, алгоритм вдосконалення організаційно-економічного механізму взаємодії владних і підприємницьких структур має включати такі етапи:

- I-й етап – оцінка результативності заходів державної підтримки та прийняття рішення про подальші дії органами державної влади;
- II-й етап – оцінка існуючих заходів державного регулювання;
- III-й етап – пропозиції щодо вдосконалення механізму державного регулювання підвищення соціальної відповідальності підприємницьких структур.

На першому етапі має бути прийнято рішення про необхідність збереження існуючих програм підтримки, проведення постійного моніторингу результативності заходів державної підтримки або їх безпосереднє вдосконалення. Так, при високому рівні загальноекономічних показників і низькому рівні державної підтримки не потрібен перегляд існуючих заходів державної підтримки підприємницьких структур.

При високих рівнях загальноекономічних показників та державної підтримки необхідно здійснювати постійний моніторинг результативності програм державної підтримки. У разі, якщо підсумком оцінки результативності заходів державної підтримки стають низький рівень загальноекономічних показників і будь-який варіант рівня (високий або

низький) державної підтримки, на нашу думку, потрібен перегляд процедури виділення коштів підприємницьким структурам. З метою підвищення ефективності віддачі вкладених державою коштів у розвиток підприємництва необхідно враховувати рівень їх соціальної відповідальності.

Другим етапом вдосконалення взаємодії підприємницьких і владних структур є оцінка існуючих заходів державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу. В результаті проведеної оцінки нами виділено найбільш важливі інструменти державного регулювання – показники соціальної відповідальності підприємницьких структур на місцевому та державному рівні.

Таким чином, в рамках вдосконалення взаємодії підприємницьких і владних структур запропоновано об'єднати процедури оцінювання претендентів (нефінансового і фінансового характеру) при реалізації заходів державного регулювання соціальної відповідальності бізнесу, що дозволить підвищити загальну результативність програм державної підтримки підприємницьких структур у рамках реалізації концепції їх соціальної відповідальності.

В основу взаємодії владних та підприємницьких структур має бути покладено три групи основних принципів:

1. Принципи взаємодії органів влади з суб'єктами господарювання (гарантія захищеності, відкритість, достатність фінансової бази, системність, гнучкість, сталість зв'язку, своєчасність, цілеспрямованість).

2. Принципи формування діяльності державних органів управління (адресність, несуперечність, раціональна децентралізація управління, еволюційність).

3. Принципи діяльності підприємницьких структур, що впливають працювати владних структур (законослухняність, єдність, соціальна спрямованість, економічність, відповідальність, розвиток).

Важливим інструментом налагодження взаємодії органів державної влади України та підприємницьких структур є впровадження GR-менеджменту в діяльність господарюючих суб'єктів. Цей механізм повинен базуватися на оптимальному використанні системних принципів, таких як досягнення консенсусу інтересів влади, бізнесу та суспільства під час ідентифікації основних напрямів економічної та соціальної стратегії держави; інституціоналізація відносин бізнесу, суспільства та влади через зміцнення ролі інститутів громадських рад, саморегулюючих організацій підприємців, реалізацію соціальних і добродійних програм; участь великих бюджетоутворюючих і фінансово-промислових груп у соціально-економічному житті місцевої громади через інститут публічно-приватного партнерства; демократизація процесів ухвалення стратегічних рішень; диверсифікація соціальної відповідальності бізнесу та влади. Його завданням є встановлення довірчих неформальних відносин з державними чиновниками та представниками громадських організацій.

Список використаних джерел

1. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу: монограф. / під заг. ред. М.П. Буковинської. Київ : ЦП «Компринт», 2015. 297 с.
2. Пушкар М. С., Голінач Л. І. Соціальна відповідальність бізнесу: теорія і практика: монограф. Тернопіль : Карт-бланш, 2018. 245 с.
3. Деліні М.М. Соціально-економічна відповідальність підприємництва: теорія, методологія, напрямки розвитку: монограф. Краматорськ : ДДМА, 2017. 451 с.

Круглов Віталій Вікторович,

д-р держ. упр, доцент, професор
кафедри менеджменту та публічного адміністрування,
Харківський національний університет будівництва та архітектури,

Задніпровська Ганна Ігорівна,

магістрантка, факультет інформаційних технологій, інженерії та управління,
Харківський національний університет будівництва та архітектури,
м. Харків, Україна

**РЕАЛІЗАЦІЯ ІНФРАСТРУКТУРНИХ ПРОЄКТІВ НА ОСНОВІ
ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

**IMPLEMENTATION OF INFRASTRUCTURE PROJECTS BASED ON
PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP**

Інфраструктурна розбудова держави є ключовою передумовою зростання економічного потенціалу держави. Враховуючи сучасний стан автомобільних мереж, об'єктів охорони здоров'я, систем постачання житлово-комунальних послуг, стає цілком очевидною необхідність суттєвого залучення інвестицій у модернізацію існуючих об'єктів та будівництво необхідної кількості нової сучасної інфраструктури. Враховуючи значну капіталомісткість створення суспільно важливих об'єктів та обмежені ресурси державного бюджету, постає актуальна проблематика пошуку інноваційних підходів щодо подальшого розвитку інфраструктурного забезпечення країни.

Результатом використання інфраструктурних об'єктів, крім іншого, є виробництво суспільних благ, і держава виступає зацікавленою стороною у процесі надання соціально важливих послуг. У результаті виникає потреба у пошуку додаткових ресурсів та можливостей, які б забезпечили надійну реалізацію значимих проєктів. У процесі пошуку оптимальних моделей

спільного проєктування, будівництва та експлуатації, багато країн використовували модель публічно-приватного партнерства (ППП) для покращення операційної ефективності, інноваційних технологій та управлінських навичок, більш активного залучення приватної сторони у процеси вироблення та надання державних послуг, вирішення проблем видаткової частини бюджету, бюджетного тиску, розривів між попитом і пропозицією та неефективності державних суспільних послуг.

Проблематику реалізації інфраструктурних проєктів на основі публічно-приватного партнерства вивчали такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як В. Варнавський, О. Вінник, І. Запатріна, К. Павлюк, С. Сімак та інші. Враховуючи складність зазначеного питання, важливим аспектом постає подальший розгляд різних теоретичних та практичних аспектів забезпечення інфраструктурної розбудови країни шляхом використання PPP. Питання реалізації інфраструктурних проєктів на основі публічно-приватного партнерства робить значний внесок у зниження витрат і підвищення ефективності роботи для різних типів проєктів у сфері транспорту, технічних об'єктів, обслуговування будівель та споруд, електроенергетики, водопостачання, каналізації, охорони навколишнього середовища, об'єктів освіти, культури та спорту.

По своїй сутності публічно-приватне партнерство являє собою довгострокове договірне співробітництво між представником приватного сектору та органами публічної влади для отримання взаємної вигоди, розподілу ризиків та витрат у процесі спільної діяльності щодо надання послуг [1].

Зазначена модель PPP може усунути недоліки, які має державний сектор (високі витрати на будівництво, неефективність експлуатації, низька якість послуг для місцевої громади). Основною особливістю PPP є передача різноманітних проєктних ризиків від державного до приватного сектора і спільне фінансування та використання результатів діяльності [2].

Науковці визначають успіх ППП з точки зору різних підходів. Для того щоб управляти впровадженням інфраструктурних проєктів ППП, дослідженнями було визначено декілька факторів, які сприяють успіху проєктів ППП. У результаті виявлено та класифіковано різні ключові фактори реалізації проєктів ППП [3]: належне управління, відповідальність державного та приватного секторів, сприятлива правова база, виважена економічна політика, наявний фінансовий ринок, справедливий розподіл ризику, правильна ідентифікація проєкту та технічна реалізація проєкту, конкурентний та прозорий процес публічних закупівель.

Модель публічно-приватного партнерства дозволяє розробити схему згладжування таких провалів ринку, як нездатність до створення суспільних благ і негативних проявів держави (бюрократизм та відсутність мотивації до ефективної діяльності). В кінцевому рахунку, ППП підвищує ефективність функціонування ринкової економіки [4].

Таким чином, сучасні інноваційні підходи до реалізації інфраструктурних проєктів на основі публічно-приватного партнерства дозволяють формувати довгострокові стратегії залучення приватних інвестицій, посилювати функції державного регулювання, зменшити навантаження на державний бюджет, вирішити завдання надання якісних послуг, прискорити розвиток територій на регіональному та місцевому рівнях.

Список використаних джерел

1. Круглов В. В. Впровадження механізмів державно-приватного партнерства в інфраструктурних проєктах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Державне управління.* 2018. Т. 29 (68), № 4. С. 68–73.
2. Круглов В. В. Ризики проєктів державно-приватного партнерства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Державне управління.* 2018. Т. 29 (68), № 2. С. 87–91.

3. Hai D. T., Toan N. Q., Van Tam N. Critical success factors for implementing PPP infrastructure projects in developing countries: the case of Vietnam. *Innovative Infrastructure Solutions*. 2022. №7(89). P. 1–13.

4. Губанов Д. А., Гимадеева Ю. М. Государственно-частное партнерство как инструмент минимизации провалов рынка и государства. *Вестник Пермского университета. Серия: Экономика*. 2017. 12(2). С. 189–201.

Мороз Володимир Михайлович,

д-р.держ.упр., професор,
завідувач кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,

Мороз Світлана Анатоліївна,

канд.держ.упр., старший науковий співробітник
Навчально-науково-виробничого центру,
Національний університет цивільного захисту України,
м.Харків, Україна

**НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗМІСТУ ПРОЦЕСНОГО ПІДХОДУ
ДО УПРАВЛІННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ:
ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ТА ДЕРЖАВНИЙ РІВНІ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ
АНАЛІЗУ НОРМ МІЖНАРОДНОГО СТАНДАРТУ ISO 9001:2015)**

**DIRECTIONS OF IMPROVING THE CONTENT OF THE PROCESS
APPROACH TO THE QUALITY ASSURANCE OF HIGHER EDUCATION
QUALITY: ORGANIZATIONAL AND STATE LEVEL (ACCORDING TO
THE RESULTS OF THE ANALYSIS OF THE STANDARDS OF THE
INTERNATIONAL STANDARD ISO 9001:2015)**

Проблематика якості вищої освіти, з огляду на неабияку свою значущість для забезпечення соціально-економічного та суспільно-політичного розвитку, постійно перебуває у межах кола професійної уваги

суб'єктів публічного управління (фахівців-практиків) та дослідників (вчених).

Питання забезпечення якості вищої освіти набули свого розвитку у роботах В. А. Бугрова (визначено умови ефективного функціонування системи забезпечення якості освітньої діяльності ЗВО); А. П. Гожики (розглянуто принципи розбудови та особливості функціонування зовнішніх систем забезпечення якості вищої освіти); М. Б. Євтуха (ідентифікація якості вищої освіти на рівні детермінанти інноваційного розвитку держави і суспільства); С. А. Калашникової (аналіз ефективності функціонування моделей забезпечення якості вищої освіти); Д. В. Карамішева (узагальнено практику функціонування системи забезпечення якості вищої освіти на університетському рівні); С. М. Ніколаєнка (висвітлено принципи функціонування системи менеджменту якості вищої освіти та визначено умови її ефективного функціонування); В. Ю. Степанова (обґрунтування змісту та практики функціонування механізмів забезпечення якості вищої освіти) та багатьох інших дослідників. Окремі питання порушеної проблематики були нами висвітлені у межах змісту наших попередніх публікацій [1, 2, 3].

Не дивлячись на достатній рівень наукової уваги дослідників до проблематики забезпечення закладами вищої освіти (ЗВО) якості освітньої діяльності та якості вищої освіти, окремі питання все ще не втратили своєї актуальності. Наприклад, методичні та практичні питання використання норм міжнародних стандартів якості в системі вищої освіти, не дивлячись на запит з боку держави щодо їх вирішення, не набули достатнього рівня свого наукового опрацювання. Окремі аспекти актуалізації цих питань були обрані нами на рівні безпосереднього предмету наукової уваги.

У межах вступудо змісту Міжнародного стандарту «Системи менеджменту якості. Вимоги» (ДСТУ ISO 9001:2015), нормотворець визначає принципи управління якістю (орієнтація на замовника; лідерство; задіяність персоналу; процесний підхід; поліпшення; прийняття рішень на підставі фактичних даних; керування взаємовідносинами [4, с. 6]), та обґрунтовує значущість процесного підходу для розбудови і забезпечення ефективного функціонування системи якості (циклічність процесу «Plan-Do-

Check-Act» (PDCA) – «Плануй-Виконуй-Перевірй-Дій»), а також ризикорієнтованого мислення. У межах цієї публікації ми маємо намір розглянути сутність процесного підходу та з'ясувати його місце та роль у забезпеченні якості вищої освіти.

Стандарт не містить формулювання категоріального змісту дефініції «процесний підхід», але при цьому надає нам можливість зрозуміти його сутність через висвітлення його спрямованості, а саме – «процесний підхід передбачає систематичне визначання процесів і їх взаємодій та керування ними з тим, щоб досягати запланованих результатів відповідно до політики у сфері якості та стратегічного напрямку організації» [5, с. 6].

Таке визначення створює передумови для розмежування відповідальності між ієрархічними рівнями управління забезпеченням якості освітньої діяльності та якості вищої освіти. Найімовірніше, «визначення процесів та керування ними» більше тяжіє за своїм змістом до організаційного (університетського) рівня, хоча, безумовно, на рівні держави відповідна проблематика також має рівень своєї актуальності, перш за все через реалізацію функції контролю (відповідно до термінології наведеної вище цитати – «керування»).

У свою чергу, акцент авторів Стандарту на «політиці у сфері якості», на нашу думку, може бути віднесений до стратегічного по відношенню до функціонування системи вищої освіти рівня, тобто до рівня держави. Наприклад, стаття 2 Закону України «Про вищу освіту» достатньо чітко ідентифікує суб'єктів формування та реалізації державної політики у сфері вищої освіти – «державну політику у сфері вищої освіти визначає Верховна Рада України, а реалізують Кабінет Міністрів України та центральний орган виконавчої влади у сфері освіти і науки» [6].

Саме ця норма Закону дозволила нам сформулювати припущення про тяжіння «політики у сфері якості» до державного рівня. Виникає ситуація, за якої процесний підхід повинен сприйматись через призму одночасного впливу на якість освітньої діяльності та якість вищої освіти суб'єктів управління університетського та державного рівнів. За своєю силою такий вплив не є рівномірним, адже при «визначанні процесів і їх взаємодій та керування ними» більш потужною є частка впливу суб'єктів управління

університетського рівня, в той час як при визначенні «політики у сфері якості та стратегічного напрямку» більш відчутним є вплив суб'єктів управління державного рівня. Тут ми можемо вести мову про таку єдність впливів, за якої один різновид впливу (вплив адміністрації ЗВО) перетворюється на інший (вплив суб'єктів формування та реалізації державної політики у сфері вищої освіти). Такий напрям перетворення одного впливу на інший має й зворотне спрямування.

На переконання авторів Стандарту ISO 9001:2015, застосування процесного підходу у межах системи управління якістю (у нашому випадку – якістю вищої освіти) створює передумови до розуміння суб'єктами управління організаційним розвитком потреб (очікувань) споживачів продукції та послуг організації (у нашому випадку – задоволення потреб стейкхолдерів та бенефіціарів якості вищої освіти); сприйняття процесів на рівні джерела для створення додаткових цінностей (у нашому випадку – постійне оновлення переліку та змісту запропонованих до вибору потенційними споживачами освітньої послуги освітніх програм); забезпечення досягнення результатів за кожним з організаційних процесів (у нашому випадку – функціональність доцільність, обґрунтованість тощо) професійної діяльності за кожним з напрямів діяльності ЗВО або забезпечення причинно-наслідкових зв'язків між визначеними цілями за кожним з напрямів організаційної діяльності та отриманими за ними результатами, незалежно від ієрархічного рівня актуалізації парадигми «ціль – процес – результат»); поліпшення змісту та практики процесів за результатами проведеного моніторингу та оцінювання (у нашому випадку – використання зворотного зв'язку від стейкхолдерів та бенефіціарів якості вищої освіти, так само як й результатів аналізу будь-якої іншої організаційної інформації (результати зовнішнього аудиту; звіти про самооцінювання від основних підрозділів ЗВО; результати акредитації освітніх програм тощо) для підвищення ефективності функціонування освітньої організації).

Візуалізація процесного підходу в системі адміністративно-організаційної діяльності ЗВО подана на рисунку 1 (рисунок опрацьовано відповідно до ідей Стандарту щодо «схематичного зображення елементів одиничного процесу» [7, с. 6]).

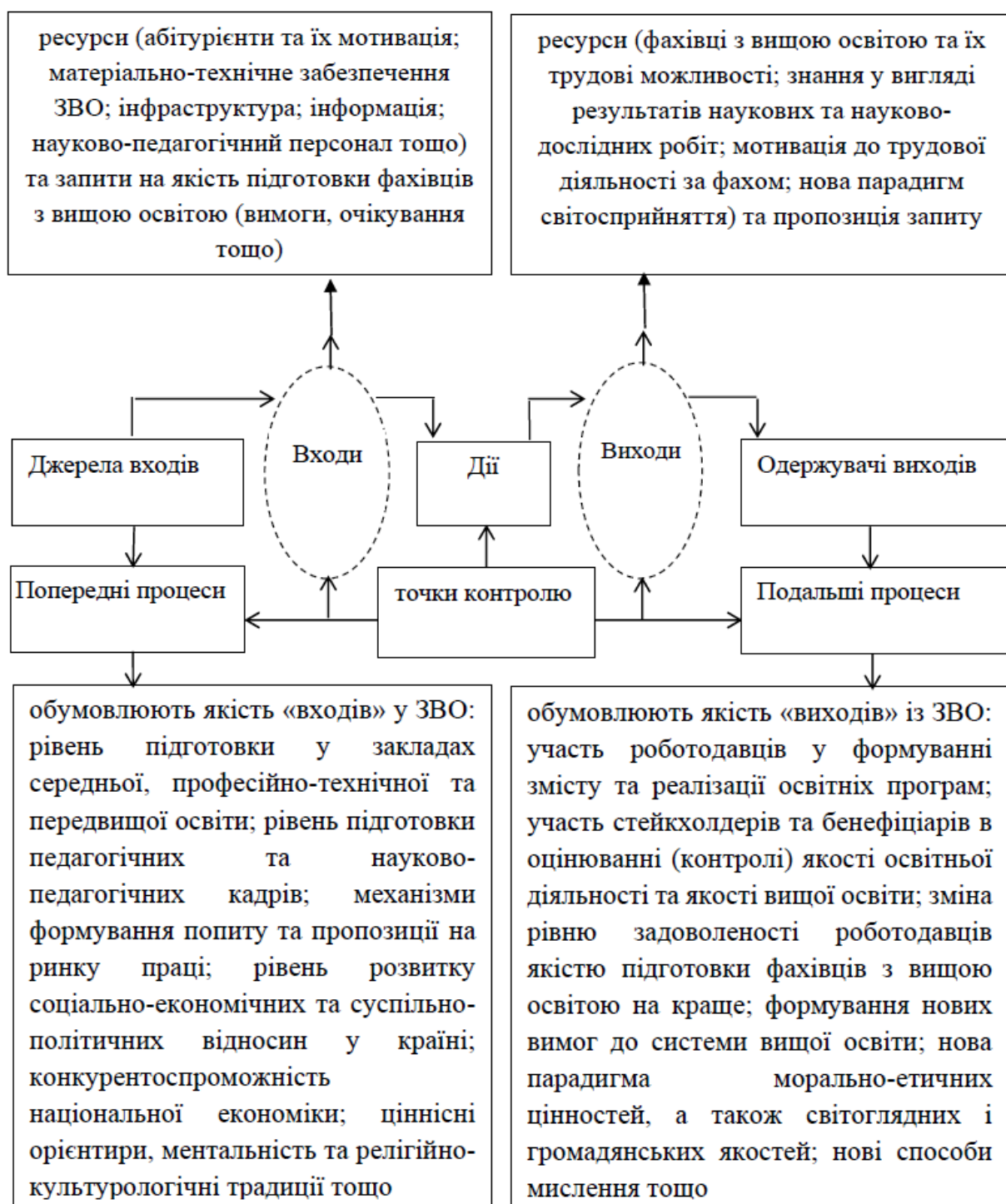


Рисунок 1 – Схематичне зображення процесного підходу в системі менеджменту якості професійної діяльності ЗВО

Візуалізований на рисунку 1 процесний підхід до розбудови системи менеджменту якості професійної діяльності ЗВО повинен сприйматися через призму задекларованого у змісті Стандарту принципу PDCA. Тут ми маємо

на увазі, що суб'єкти управління забезпеченням якості освітньої діяльності та якості вищої освіти, відповідно до наданих повноважень, повинні впливати на об'єкти своєї безпосередньої уваги через циклічне використання передбачених принципом PDCA методів. Такий вплив повинен здійснюватись за кожною із зазначених на рисунку 1 точок контролю, а саме під час «попередніх процесів», «входів», «дій», «виходів» та «подальших процесів».

Іншими словами, університет та держава, з огляду на зону своєї компетентності, повинні, незалежно від різновиду процесу, циклічно «планувати-виконувати-перевіряти-діяти». Складність реалізації цього принципу полягає у спроможності суб'єкта здійснювати якісне: «планування» (з огляду на неповноту інформації); «виконання» (з огляду на брак ресурсів); «перевіряти» (з огляду на відсутність методологічно виважених та науково обґрунтованих методик перевірки); «дію» (вплив так званого людського фактора та недосконалість організаційної структури). До речі, достатньо цікавим є той факт, що автори стандарту у принципі PDCA, з одного боку, не передбачають «корегування або вдосконалення» по відношенню до системи забезпечення якості, а з іншого – не звертають увагу на значущість процесу перевірки після дій. За логікою принципу PDCA «перевірка» здійснюється лише після процесу виконання, залишаючи поза увагою необхідність реалізації функції контролю після кожного з процесів. На нашу думку, принцип PDCA повинен бути змінений на «Плануй-Перевірй – Вдосконалой – Виконуй – Перевірй – Вдосконалой – Плануй» («Plan-Check-Improve-Do-Check-Improve-Plan» або PCIDCIP). Доповнення запропонованого авторами Стандарту принципу додатковими елементами, так само, як і зміна послідовності їх розміщення у межах загальної формули, на нашу думку, сприятиме підвищенню ефективності функціонування системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

Список використаних джерел

1. Мороз С. А. Підвищення якості трудового потенціалу вітчизняних ВНЗ в контексті змісту механізмів міжнародної співпраці. *Проблемита перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти* : зб. наук. праць НТУ «ХПІ». 2015. Вип. 43 (47). С. 100–112.
2. Мороз С. А. Французька модель підготовки науково-педагогічних кадрів: особливості розбудови та перспективи використання для розвитку трудового потенціалу вітчизняних ВНЗ. *Вісник НУЦЗУ (Серія «Державне управління»)* 2016. Вип. 1 (4). С. 213–222.
3. Мороз С. А., Мороз В. М. Порядок та умови вступу до докторантури як елемент правового механізму державного управління якістю підготовки фахівців на науковому рівні вищої освіти. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2015. №3. С. 127–134.
4. Системи менеджменту якості. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT): ДСТУ ISO 9001:2015. – Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 30 с. (Національний стандарт України).
5. Системи менеджменту якості. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT): ДСТУ ISO 9001:2015. – Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 30 с. (Національний стандарт України)
6. Про вищу освіту. Закон України від 01.07.2014 р., № 1556-VII . *Офіційний вісник України*. 2014. № 63. С. 7–14.
7. Системи менеджменту якості. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT): ДСТУ ISO 9001:2015. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 30 с. – (Національний стандарт України).

Мороз Володимир Михайлович,

д-р.держ.упр., професор,
завідувач кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

Чулевич Віталій Ігорович,

магістрант кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

**КІЛЬКІСНИЙ АНАЛІЗ ДИСЕРТАЦІЙНИХ РОБІТ, ЗАХИЩЕНИХ У
ГАЛУЗІ ЗНАНЬ «ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА
АДМІНІСТРУВАННЯ» (НА ПРИКЛАДІ НАДУ)**

**QUANTITATIVE ANALYSIS OF THE DISSERTATION WORKS, OF THE
PROTECTED IN THE AREA OF KNOWLEDGE "PUBLIC
GOVERNANCE AND ADMINISTRATION"
(ON THE EXAMPLE OF NAPA)**

Проблематика аналізу змісту дисертаційних досліджень є обов'язковим елементом в системі роботи здобувачів наукового ступеня. Серед вчених, які постійно використовують відповідний інструментарій, у тому числі й за межами дисертаційних досліджень, слід звернути увагу на О. Г. Бондаренко, Д. О. Грицишен, А. О. Дегтяр, С. М. Домбровська, О. В. Карпенко, С. В. Майстро, С. А. Мороз [1], О. Ф. Притуп [4], Т. Л. Наливайко [3].

Не дивлячись на достатній рівень наукової уваги з боку вчених до порушеної проблематики, окремі її аспекти все ще залишаються відкритими до подальших наукових пошуків. Це пов'язано насамперед з тим, що інформаційно-аналітична база захищених дисертаційних робіт динамічно оновлюється, а отже, і предмет безпосередньої наукової уваги постійно змінюється як за кількісними, так і за якісними показниками. Як метод

дослідження ми обрали кількісний аналіз. Таке наше вподобання пов'язано насамперед з тим, що саме завдяки кількісному аналізу можна зрозуміти тенденції та зміни інтересів сучасних науковців у виборі сфер дослідження дисертаційних робіт. Запланований до проведення аналіз було вирішено здійснити за узагальненою інформацією щодо захищених у галузі знань «Публічне управління та адміністрування» дисертаційних робіт.

В Україні існує достатня кількість спеціалізованих вчених рад з правом прийняття до розгляду та проведення захистів дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора (кандидата) наук з державного управління за такими спеціальностями: 25.00.01 – теорія та історія державного управління; 25.00.02 – механізми державного управління; 25.00.03 – державна служба; 25.00.04 – місцеве самоврядування; 25.00.05 – галузеве управління (зараз має назву: державне управління у сфері державної безпеки та охорони громадського порядку).

З огляду на неможливість, принаймні у межах передбачуваних цією публікацією обсягів, проведення кількісного аналізу дисертаційних робіт, захищених у галузі знань «Публічне управління та адміністрування» за всіма спеціалізованими вченими радами, ми прийняли рішення зосередитися на тих спеціалізованих вчених радах, які діють у Національній академії державного управління при Президентові України (НАДУ) [2]. Наше вподобання щодо вибору НАДУ на рівні об'єкта безпосередньої уваги обумовлено тим фактом, що саме цей заклад вищої освіти (ЗВО) традиційно вважається флагманом освіти за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування».

Приймаючи до уваги інформацію розміщену на офіційному сайті НАДУ, можемо стверджувати, що станом на 12.12.2021 р. в НАДУ діяло 2 спеціалізовані вчені ради: Д 26.810.01 та Д 26.810.02. В період з 30.06.1997 по 14.05.2021 в НАДУ було захищено 652 дисертаційні роботи. З них 158 робіт було подано на здобуття наукового ступеня доктора наук з державного управління та 494 – на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління.

Приймаючи до уваги інформацію на рис.1 щодо розподілення всіх виконаних робіт за спеціальностями, можемо сформулювати такі узагальнення: більшість здобувачів наукового ступеня доктора наук з державного управління обирали спеціальність 25.00.02 – механізми державного управління (46 % здобувачів) та спеціальність 25.00.01 – теорія та історія державного управління (34 % здобувачів); найменшою популярністю серед дослідників користувалась спеціальність 25.00.05 – галузеве управління (зараз має назву: державне управління у сфері державної безпеки та охорони громадського порядку).

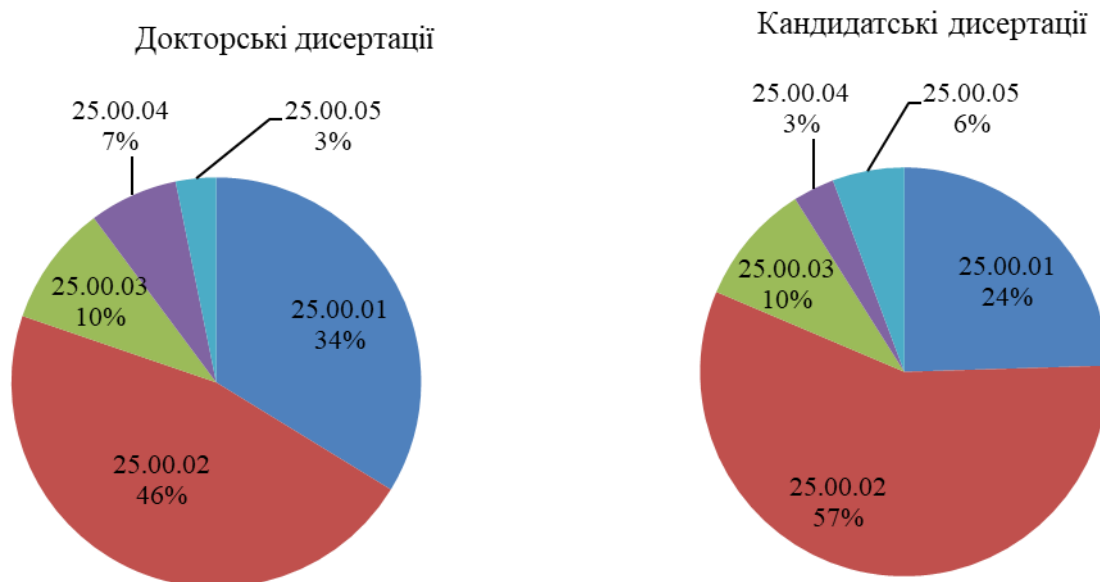


Рисунок 1 – Розподіл вподобань здобувачів наукового ступеня за спеціальностями

За умови фокусу уваги на аналізі кандидатських дисертацій ми отримуємо майже такий самий результат, як і було презентоване вище. Більшість здобувачів наукового ступеня кандидата наук з державного управління віддають перевагу напрямкам: 25.00.02 – механізми державного управління (57 % здобувачів), що на 11 % більше, ніж у докторів наук, та 25.00.01 – теорія та історія державного управління (24 % здобувачів) – на 10 % менше, ніж у здобувачів наукового ступеня доктора наук.

Проведений нами кількісний аналіз дисертаційних робіт, захищених у галузі знань «публічне управління та адміністрування» створює підґрунтя для розуміння того факту, що переважна більшість робіт науковців, які перебували у фокусі нашої уваги, обирались за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління. Таке вподобання здобувачів наукового ступеня може бути пояснено через той факт, що у суспільстві існує, з одного боку, запит на підвищення ефективності використання механізмів державного управління, а з іншого – необхідність вдосконалення системи публічного управління України, перш за все, за рахунок її адаптації до вимог Європейського Союзу. У свою чергу, вподобання здобувачів наукового ступеню за спеціальністю 25.00.01 може бути пояснено тим, що зараз відбувається перегляд усталених парадигм щодо засад державного управління як цілеспрямованого впливу держави на стан і розвиток суспільних процесів і відносин з метою досягнення цілей і реалізації функцій держави через діяльність органів державної влади та в межах, визначених законом повноважень.

На нашу думку, опрацьовані вище результати можуть бути корисними як для теоретиків – це пов’язано перш за все з тим, що отримані нами результати можуть бути використанні на рівні підґрунтя подальшого наукового пошуку, так і для практиків – для вдосконалення системи вибору альтернативних управлінських рішень.

Сформульовані нами висновки можуть бути уточнені з огляду на можливість збільшення кількості включених до аналізу наукових робіт, наприклад за рахунок інформаційних баз інших спеціалізованих вчених рад.

Наступним кроком в організації подальших наукових пошуків, з відповідним фокусом наукової уваги, може бути якісний аналіз тематичного спрямування дисертаційних робіт

Список використаних джерел

1. Мороз С. А. Потенціали спеціальності "Механізми державного управління" для дослідження проблематики державного управління розвитком трудового потенціалу вищих навчальних закладів. *Актуальні проблеми державного управління*. 2015. № 2. С. 69–76.

2. Спеціалізована вчена рада Д 26.810.01. НАДУ. URL: <http://academy.gov.ua/?lang=ukr&tip=dop&tipn=Page&page=133> (дата звернення 12.12.21).

3. Наливайко Т. Л. Аналіз дисертаційних досліджень в сфері управління персоналом. *Економіка та держава*. 2020. № 3. С. 165–170.

4. Притуп О.Ф. Державна політика щодо культурного розвитку регіонів: аналіз дисертаційних досліджень. *Вісник Національного університету цивільного захисту України. Державне управління*. 2016. Вип. 2 (5). С. 249–255.

Мороз Світлана Анатоліївна,

канд. держ. упр., старший науковий співробітник

Навчально-науково-виробничого центру,

Національний університет цивільного захисту України,

м. Харків, Україна

**МЕТА ТА ЗАВДАННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИЩОЇ
ОСВІТИ В КОНТЕКСТІ ВИМОГ МІЖНАРОДНОГО СТАНДАРТУ ISO
9001:2015: ПЕРВИННИЙ АНАЛІЗ ЗМІСТУ ВСТУПУ ДОКУМЕНТА**

**PURPOSE AND TASKS OF THE QUALITY ASSURANCE SYSTEM OF
HIGHER EDUCATION IN THE CONTEXT OF THE REQUIREMENTS
OF THE INTERNATIONAL STANDARD ISO 9001: 2015: INITIAL
ANALYSIS OF THE CONTENT OF THE INTRODUCTION**

Проблематика забезпечення закладами вищої освіти (ЗВО) якості освітньої діяльності та якості вищої освіти постійно перебуває у межах кола наукової уваги дослідників та фахівців-практиків. Окремі питання цієї проблематики набули свого розвитку у роботах В. М. Бабаєва та В. П. Садкового (висвітлено потенціали інструментарію онлайн опитування студентів у системі забезпечення якості вищої освіти) [1]; С. М. Домбровської та А. Л. Помаза-Пономаренко (проведено аналіз думки

студентів щодо якості, переваг і недоліків дистанційної форми здобуття вищої освіти) [2]; О. Г. Романовського, Л. М. Грень та О. В. Попової (з'ясовано рівень прояву залежності якості вищої освіти від джерел її фінансування та спеціалізації ЗВО) [3]; В. М. Мороза (визначено місце та роль механізмів міжнародної співпраці у підвищенні якості трудового потенціалу вітчизняних ЗВО) [4] та у працях багатьох інших вчених. Відповідна проблематика неодноразово обиралася нами на рівні предмету наукового пошуку під час попередніх напрямів в організації наукових досліджень [5, 6, 7]. Не дивлячись на достатній рівень наукової уваги до проблематики забезпечення якості вищої освіти, окремі її питання все ще залишаються відкритими для подальших наукових пошуків. Серед таких питань неабиякої значущості набувають ті з них, фокусом дослідницької уваги яких є аналіз змісту норм міжнародних стандартів якості, а також можливість їх використання в системі публічного управління забезпечення якості вищої освіти.

Міжнародний стандарт ISO 9001:2015 був прийнятий у вересні 2015 р. Прийняття цього стандарту фіналізувало (завершило) перехідний період до нової парадигми системи менеджменту якості. Діючі до 14.09.2018 р. норми Міжнародного стандарту ISO 9001:2008 втратили свою чинність на користь норм Міжнародного стандарту ISO 9001:2015. Вище ми звернули увагу на той факт, що немає наміру проводити порівняльний аналіз цих стандартів, а отже, обмежимося лише деякими узагальненнями щодо їх порівняння, а саме:

– зміст та форма стандарту ISO 9001:2015, на відміну від стандарту ISO 9001:2008, відповідає вимогам норм директиви ISOAnnexSL (ISO/IECDirectives, Part 1 ConsolidatedISOSupplement – ProcedurespecifictoISO). Нова структура Стандарту була формалізована нормотворцем відповідно до вимог розбудови так званої Структури вищого рівня (High-LevelStructure), що дозволило, з одного боку, оптимізувати (полегшити) процедури використання сформульованих у Стандарті норм, а з

іншого – забезпечити їх інтегрування до змісту інших міжнародних стандартів (кореляція змісту одного стандарту зі змістом іншого стандарту);

– структура стандарту ISO 9001:2015 складається з десяти основних підрозділів, в той час як структура ISO 9001:2008 обмежена вісьмома пунктами (1–3 підрозділи діючого на цей час Стандарту майже ідентичні за своїм змістом до відповідних пунктів попередньо діючих норм; зміст 4–10 підрозділів нового Стандарту зазнав певних змін та доповнень (нижче ми будемо звертати увагу на цей факт);

– значна частина уваги діючого на цей час Стандарту приділена проблематиці: проведення моніторингу (аналізу, вимірюванню, оцінюванню) ефективності досягнення результатів в контексті процесного підходу (порівняння станів входів до процесів та виходів з них); ризик-орієнтованого мислення (наприклад, згадування категорії «ризик» в тексті стандарту ISO 9001:2015 більше, ніж у п'ять разів перевищує відповідне згадування у стандарті ISO 9001:2008, а саме сорок вісім проти дев'яти); розуміння контексту функціонування організації (ідентифікація та усвідомлення потужності впливів внутрішніх і зовнішніх факторів на досягнення організацією поточних та підсумкових результатів), а також очікувань стейкхолдерів; лідерства та причетності (відповідальності) кожного члена організації до управління якістю продукції та (або) послуг;

– стандарт ISO 9001:2015 зосереджено на «продукції та послугах», в той час як попередньо діючий стандарт зосереджувався виключно на «продукції». Таке зауваження є вкрай важливим, адже за формальними ознаками дії суб'єкта освітньої діяльності, відповідно до п. 18 статті 1 Закону України «Про освіту», є саме послугами (законодавець у межах згаданого вище закону використовує дефініцію «освітня послуга» [8]), а не продукцією. Отже, стандарт ISO 9001:2015, на відміну від стандарту ISO 9001:2008, має так зване пряме відношення до впорядкування функціонування системи забезпечення ЗВО якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

Наведений вище перелік відмінностей змісту стандартів ISO 9001:2008 та ISO 9001:2015 не є вичерпаним, а отже, може бути доповнений у межах тих з напрямів наукових пошуків, фокусом безпосередньої уваги яких є відповідні питання. Повертаючись до розгляду проблематики менеджменту якості вищої освіти через призму вимог та норм міжнародного стандарту ДСТУ ISO 9001:2015, звернемо увагу на його структуру.

Міжнародний стандарт «Системи менеджменту якості. Вимоги» (ДСТУ ISO 9001:2015 або ISO 9001:2015, IDT) [9] складається з вступу, десяти розділів та додатків.

Вступ стандарту не дає так званого прямого формулювання мети прийняття та (або) використання стандарту, а лише тлумачить зміст дій із запровадження у дію системи управління якістю через норму «стратегічне рішення організації, яке може допомогти поліпшити її загальну дієвість та забезпечити міцну основу для ініціатив щодо сталого розвитку» [10, с. 5].

За умови певних абстрагувань таке тлумачення може бути прийнято на рівні мети прийняття та (або) використання відповідного стандарту. Керуючись результатами такого абстрагування, а також з прийняттям до уваги змісту деяких з норм Вступу, ми можемо сформулювати мету актуалізації цього стандарту для системи забезпечення ЗВО якості освітньої діяльності та якості вищої освіти через таке визначення – сформулювати теоретико-методологічне підґрунтя для становлення та подальшого розвитку системи менеджменту якості освітньої діяльності та її результатів на кожному з ієрархічних рівнів управління сферою вищої освіти. Результати реалізації цієї мети (потенціали використання стандарту ISO 9001:2015 в системі вищої освіти) можуть бути розглянуті через призму таких індикаторів: здатність ЗВО забезпечувати надання освітньої послуги на постійній (неперервній) основі (наш наголос на «постійності» або «неперервності» є вкрай важливим з огляду на змушений перехід більшості ЗВО України у 2020–2021 роках на дистанційну форму навчання); спроможність системи вищої освіти та її основних елементів забезпечувати задоволення потреб стейкхолдерів та

бенефіціарів (на персоналізацію цих суб'єктів ми будемо звертати увагу під час розгляду галузевого міжнародного стандарту – ISO 21001:2018 – «Освітні організації. Системи менеджменту для освітніх організацій. Вимоги та настанови щодо використання») не лише в контексті актуальних з їх боку запитів та очікувань (дотримання принципу «сьогодні на сьогодні»), а у тому числі й тих вимог, які можуть актуалізуватися у найближчому майбутньому (дотримання принципу «сьогодні за завтра»). Іншими словами, система вищої освіти, за умови її відповідності стандарту ISO 9001:2015, повинна функціонувати на випередження, тобто бути готовою до задоволення майбутніх потреб замовників та споживачів освітньої послуги. Такий випереджувальний розвиток системи вищої освіти дозволить мінімізувати негативний вплив часового лагу між часом актуалізації тих чи інших компетентностей (формування запиту стейкхолдерів) та часом необхідних ЗВО для їх формування у межах освітніх програм (готовність ЗВО задовольнити очікування за принципом «тут та зараз»).

Список використаних джерел

1. Морз В. М., Садковий В. П., Бабаєв В. М., Мороз С. А. Онлайн опитування студентів у системі забезпечення якості вищої освіти [електронний ресурс]. *Інформаційні технології та засоби навчання*. 2018. №6. URL: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/2415> (дата зверення 16.11.21).

2. Мороз С. А., Романовський О. Г., Мороз В. М., Домброавська С. А., Грень Л. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Дистанційна форма здобуття вищої освіти: аналіз думки студентів щодо якості, переваг і недоліків [електронний ресурс]. *Інформаційні технології та засоби навчання*. 2020. Том 79, № 5. URL: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/3340> (дата зверення 16.11.21).

3. Мороз С. А., Романовський О. Г., Мороз В. М., Грень Л. М. та ін. Залежність якості вищої освіти від джерел її фінансування та спеціалізації ЗВО: аналіз думки роботодавців і напрями вдосконалення державної

політики. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. Том 2, №37. С. 521–538.

4. Мороз С. А., Мороз В. М. Підвищення якості трудового потенціалу вітчизняних ВНЗ в контексті змісту механізмів міжнародної співпраці. *Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти : зб. наук. праць НТУ «ХПІ»*. 2015. Вип. 43 (47). С. 100–112.

5. Мороз С. А., Бука І. С., Мороз В. М., Грень Л. П. Детермінанти качества высшего образования: значимость и сила влияния (по результатам экспертного оценивания студентов Балтийской Международной Академии, Латвия). *Научно-методический журнал КазНПУ «Педагогика и психология»*. 2019. №1. С. 74–80.

6. Мороз С.А., Бука І. С., Бука С. А., Мороз В. М. Оцінювання якості вищої освіти студентами як елемент системи державного контролю за якістю надання освітніх послуг закладами вищої освіти (на прикладі опитування студентів Балтійської Міжнародної Академії, Латвія). *Вісник НУЦЗУ (Серія «Державне управління»)* 2018. Вип. 2 (9). С. 282–295.

7. Мороз С. А. Державне управління розвитком трудового потенціалу ВНЗ: компетенція людини, університету та держави [Електронний ресурс]. *Державне управління: удосконалення та розвиток : електронне наукове фахове видання Академії муніципального управління*. 2016. №4. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=967>(дата зверення 16.11.21).

8. Про освіту. Закон України № 2145-VIII від 05.09.2017 *Відомості Верховної Ради*. 2017. № 38-39. Ст. 380.

9. Системи менеджменту якості. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT): ДСТУ ISO 9001:2015. – Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 30 с. (Національний стандарт України).

10. Системи менеджменту якості. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT): ДСТУ ISO 9001:2015. – Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 30 с. (Національний стандарт України).

Рукіна Діана Олексіївна,

здобувачка вищої освіти 1-го року навчання
навчально-наукового інституту права та інноваційної освіти
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ
під науковим керівництвом *Левіна О. Л.*,
м. Дніпро, Україна

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАЙНЯТОСТІ УКРАЇНСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ ЯК ПІДГРУНТЯ СОЦІАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

ENSURING EMPLOYMENT OF THE UKRAINIAN POPULATION AS THE BASIS OF SOCIAL SECURITY

Соціальна захищеність є фундаментальною категорією світової спільноти, яка є актуальнішою в наш час як традиційні військові, політичні, економічні та інші види безпеки. Суспільний розподіл власності, зростання безробіття, різке зниження народжуваності та середньої тривалості життя в країні, деформація демографічного та соціального складу суспільства, пандемія коронавірусу, зниження морально-творчого потенціалу, соціальні конфлікти, відсутність національної ідеї – все це створює реальну загрозу для соціально-економічної безпеки України.

Нещодавно на території нашої країни ринкова економіка здобула стійкі позиції, що зумовило актуальність проблеми економічної безпеки, подолання якої забезпечить незалежність нашої країни, продуктивність діяльності громадян та еволюцію державно-правової дійсності. Значення соціально-економічної сфери забезпечує трансформацію взаємозв'язку між економічними суб'єктами та соціальними групами. Можна зауважити, що соціальна безпека, як основа життєдіяльності кожної людини, є підґрунтям для дієвості економічної.

Як самостійний елемент національної безпеки, соціальна відокремилась відносно нещодавно, оскільки доволі довго її прирівнювали до одного з елементів економічної. Причиною її відокремлення є неспроможність

економічної діяльності як основи державної дійсності розв'язати проблеми, пов'язані з покращенням рівня життя населення. Таким чином, прогресивний розвиток економіки з кожним днем починає залежати дедалі більше від рівня розв'язку соціальних проблем та їх подолання.

Актуальною для сучасності є проблематика пріоритетів серед соціального забезпечення. Це проявляється у тому, що проблеми соціальної сфери переплітаються одна з одною. Наприклад, підвищення продуктивності роботи підприємств неможливе без подолання проблеми невисокого рівня кваліфікації персоналу.

Науковці у своїх дослідженнях надають перевагу таким соціальним інтересам: удосконалення рівня життя громадян, захист соціальних інтересів населення, захист малозабезпечених громадян, збільшення кількості робочих місць, підвищення зарплати, знищення соціальної нерівності, захист прав працівників, подолання бідності, підвищення інтелектуальної культури співробітників та ін [1].

Для мене базова складова соціальної безпеки – це забезпечення державою робочих місць, що покращить рівень економіки. Проте на території України втілення цього процесу маловірогідне через наявність певних загроз: непродуктивне впровадження діяльності державних органів у підвищенні трудових доходів; демографічна криза, що призведе до старіння нації; часті міграційні процеси висококваліфікованих кадрів; соціальне розшарування та нестабільність населення. Причиною цьому є безробіття, яке прямо пов'язується з низкою інших проблем.

Важливо враховувати високий розвиток міжнародного ринку, де Україні не вдасться самотужки знизити рівень безробіття та забезпечити безробітних засобами для існування. Тому державою має бути сформована стратегія для регуляції зайнятості населення, головна мета якої є стимуляція попиту населення на працю та удосконалення умов і професійних якостей нових робочих кадрів. Що у результаті призведе до кінцевої мети цієї діяльності – вихід на новий рівень якості життя українців [3].

Таким чином, процес залучення населення на робочі міста та підвищення умов їхньої праці призведе до подолання перерахованих вище

проблем громадян нашої держави, що дасть поштовх до підвищення рівня розвитку соціальної захищеності й у підсумку вплине на прогрес економічної безпеки.

Список використаних джерел

1. Назарова Г. В., Демченко К. О. Соціальна безпека vs людський розвиток: конфлікт або взаємозалежність. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 6–15.

2. Токарський Т. Б. Взаємозв'язок соціальних загроз й економічної та фінансової безпеки держави. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні Науки. (Index Copernicus, Google Scholar)*. 2020. №5. С. 272–281.

3. Сидорчук О. Г. Соціальна безпека: державне регулювання та організаційно-економічне забезпечення: монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2018. 492 с.

Семке Ніна Миколаївна,

канд.філос.наук, доцент, професорка
кафедри соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків, Україна

ПАНДЕМІЯ І ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА

PANDEMIC AND PUBLIC POLITICS

Феномен пандемії, зумовленої коронавірусом COVID-19 виклика науковий інтерес не тільки зі сторони науковців медичної сфери, але і філософів, економістів, соціологів, політологів. Зокрема, політичному ракурсу розв'язання суспільних проблем, породжених пандемією, присвячено наукові розвідки А. Зануди, А. Остроушко, С. В. Свешнікова, М. Стабуліс, І. В. Чумак та інших. Особливої уваги заслуговує книга відомого філософа і історика Аркадія Неделея «Панмедіа: COVID-19, люди і політика» в якій показана неймовірна роль пандемії в переструктуруванні світу і управлінні державою, зазначені на нові виклики цивілізації. На думку

автора цієї праці, COVID-19 прийшов своєчасно, тобто в необхідний момент, коли фактично розвалилися всі великі політичні і ідеологічні проекти. Якщо в ХХ ст. потерпіли крах такі ідеології, як фашизм, комунізм, то в ХХІ ст. виявилось, що і ідеологія лібералізму, яка базувалась на ідеалах людської свободи і гідності, правової держави, громадського суспільства, конституціоналізму, демократії, терпимості, плюралізму, мирного співробітництва має великі збої та знаходиться в кризовому стані. На думку деяких вчених, ідеологія лібералізму відходить в минуле.

В той час як медицина була не готова до такого швидкого розповсюдження вірусу – політики вимушені були брати всю відповідальність за регулювання цієї подією на себе. А. Недель пише: «Ковід розкрив справжню антропологию політиків: що вони думають насправді. Риторика про демократію, відкрите суспільство Європи все чудово, чудово на рівні політичного блефу. А по суті вони чудово розуміють, що жорсткий контроль над максимальною кількістю спільнот людей – це те, що вони мають робити, те, що зможе утримати їх при владі» [4].

Вже другий рік поспіль по всьому світу люди спостерігають за наймасштабнішим згортанням своїх прав і свобод, а також посиленням тенденції до цензурування думок і нетерпимості. Коронавірус, за визначенням ряду дослідників, значно вплинув на зростання авторитаризму глобально і водночас став викликом для демократії. Це проявилось в тім, що уряди країн запроваджують багато обмежень зібрань, мітингів, демонстрацій та інших форм волевиявлення людей. За роки карантинних обмежень вибори скасовувались або переносились в десятках країн.

У багатьох країнах було введено комендантські години, а за їх недотримання штрафували. Так, на Філіппінах президент країни Родріго Дутерте наказав армії і поліції відкривати вогонь на ураження по всіх порушниках порядку під час режиму надзвичайного стану в країні. В Нігерії працівники безпеки вбили на вулиці більше 10 цивільних осіб, намагаючись застосувати запроваджені державою карантинні обмеження. В цілому ряді країн політики використовують пандемію для тиску чи переслідування опонентів або взагалі всіх, хто критикує владу.

Слід звернути увагу і на той факт, що пандемія швидко розвинула напрямок цифровізації суспільного життя. Згідно з даними ООН, майже 100 країн в світі активно застосовують цифрові сервіси для боротьби з пандемією та використовують понад 500 мобільних застосунків для боротьби з COVID-19.

В умовах карантину через поширення коронавірусу базовим правом і потребою став інтернет. Більш активно почали працювати соціальні мережі.

Але є і зворотня сторона цифровізації. Уже і термін для цього явища підібрали – цифровий авторитаризм. Під ним розуміють використання владою цифрових комунікацій і пристосування до змін, що неминуче приносяться ними. Цифровий авторитаризм дозволяє авторитарним режимам і правителям вирішувати низку важливих завдань. Він виступає як елемент внутрішньої та зовнішньої легітимації, механізму моніторингу суспільних настроїв. Найчастіше реєструються факти маніпуляції онлайн-дискусіями соціальних мереж та їх змістом з боку проурядових коментаторів, ботів або тролів. Під час проведення виборних кампаній та виборів може відбуватися збільшення потоків дезінформації, цензури, кібернетичних атак та арештів критиків уряду. З політичних міркувань та з міркувань безпеки влада може переривати надання Інтернет-послуг і навмисно перешкоджати роботі Інтернету або мобільних телефонних мереж.

Таким чином, пандемія запустила процеси, які здебільшого негативно впливають на демократичні права і свободи громадян. Обмежують дію механізмів противаг і стримувань свавілля влади. Але всі пандемії, які були в історії людства, закінчувалися, а прагнення до свободи – один із невід’ємних атрибутів людини. Лише свобода робить людину дійсно щасливою, бо вона надає особистості право вибору, якусь альтернативу, допомагає почувати себе впевненим, не залежати від інших.

Список використаних джерел

1. Закірова С. Форс-мажорні обставини: що змінила пандемія вірусу COVID-19? *Громадська думка про правотворення*. 2020. № 5 (190). С. 4–10. URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/dumka/2020/5.pdf>. (дата зверення 16.11.21).

2. Зануда А. Як пандемія підкосила демократію у світі і чому це важливо. *BBC News Україна*. 17 лютого 2021 р. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-56086885> (дата зверення 16.11.21).

3. Катасонов В.: Коронавірус. От вируса к диктатуре. Шестой раздел: «Коронавирус как инструмент установления мировой диктатуры «хозяев денег»». URL : <https://libcat.ru/knigi/dokumentalnye-knigi/publicistika/394552-valentin-katasonov-koronavirus-ot-virusa-k-diktature.html> (дата зверення 16.11.21).

4. Недель А.: Панмедиа. COVID-19, люди и политика. URL: <https://readli.net/chitat-online/?b=1090606&pg=3>(дата зверення 16.11.21).

Терещенко Діна Акрамівна,

д-р.держ.упр., професорка, професорка кафедри
соціології і публічного управління,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м.Харків, Україна

Мариненко Анатолій Петрович,

начальник управління праці та соціального захисту населення
Енергодарської міської ради,
м. Енергодар, Україна

**МЕНЕДЖЕРІАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ПУБЛІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ В
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ**

**MANAGERIAL APPROACH TO PUBLIC MANAGEMENT OF QUALITY
OF LIFE PROCESSES IN SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS**

Концепція якості життя займає важливе місце в низці характеристик розвитку суспільства. Сьогодні необхідність підвищення якості життя ще не стала національною ідеєю і метою українського суспільства, основою його згуртування і єдності, що об'єктивно вимагає формування у кожного індивіда

нових ціннісних орієнтирів, розуміння того, що підвищення якості життя може бути забезпечено виключно за рахунок вкладу кожної людини як активного учасника економічних, екологічних і соціальних процесів, що відбуваються в системі.

Диференціація соціально-економічних систем за рівнем соціально-економічного розвитку зумовлює різні можливості для виробництва сукупності матеріальних і духовних благ в необхідних обсягах і структурі, отже, є різними можливості цих систем в задоволенні потреб індивідів. Крім того, відмінності в рівні соціально-економічного розвитку соціально-економічних систем визначають відмінності в рівні збалансованості економічних, екологічних і соціальних процесів.

Беручи до уваги, що категорія «якість життя» є базовою категорією публічного управління, рух якої характеризує його ефективність в самому широкому сенсі слова, при розробці нових підходів до публічного управління процесами забезпечення якості життя повинні враховуватися особливості соціально-економічних систем з точки зору їх територіально-виробничого розміщення, а також сукупності потенціалів (природно-кліматичного, ресурсного, фінансово-бюджетного, виробничого, інвестиційного, інноваційного, наукового, людського, культурного та ін.).

У процесі розвитку національної системи публічного управління для забезпечення гармонізації розвитку соціально-економічних систем на місцевому рівні необхідно, перш за все, подолати мононаправленість їх розвитку і забезпечити збалансовану взаємодію соціальної та економічної підсистем при збереженні екологічної системи. А це означає, що публічне управління процесами забезпечення якості життя в місцевих соціально-економічних системах вимагає реалізації на якісно іншому рівні функцій управління [1, с. 167].

В умовах обмеженості всіх видів ресурсів (фінансових, тимчасових, людських і т. п.) в процесі переходу соціально-економічних систем всіх

рівнів ієрархії до ринкових відносин, в основу публічного управління процесами забезпечення якості життя в соціально-економічних системах (в тому числі і регіональних) повинен бути покладений менеджеріальний підхід.

Названий підхід до публічного управління фокусує увагу на потребах і перспективах споживачів, результатом задоволення яких виступає підвищення якості життя кожного індивіда і суспільства в цілому. Публічне управління ефективно, якщо воно забезпечує найбільш повне задоволення потреб індивідів і всього суспільства. В умовах обмеженості бюджетних ресурсів менеджеріальний підхід до публічного управління передбачає реалізацію ефективної взаємодії економічної та соціальної підсистем в поєднанні науки і бізнесу з метою забезпечення високих фінансових результатів соціально-економічної системи, розвитку людського капіталу і на цій основі – підвищення якості життя.

Менеджеріальний підхід до публічного управління повинен бути спрямований на подолання нерівномірності розвитку місцевих соціально-економічних систем і мононаправленості їх розвитку, вирівнювання потенціалів, забезпечення збалансованої взаємодії соціальної та економічної підсистем, що, по суті, є добудовою системи, її удосконаленням.

Менеджеріальний підхід до публічного управління процесами забезпечення якості життя пов'язаний з реалізацією таких функцій управління: аналіз, індикативне планування (поточне і середньострокове), координація, мотивація, контроль, спрямований на вирівнювання потенціалу місцевих соціально-економічних систем [2, с. 147].

Реалізація даного підходу до публічного управління процесами забезпечення якості життя повинна орієнтуватися на перехід від управління витратами до управління результатами, що означає оцінку діяльності органів публічного управління «на виході». Це означає, що фінансування витрат на реалізацію управлінських функцій органами публічного управління має

здійснюватися з урахуванням досягнутих результатів – зниження екологічного навантаження на навколишнє середовище, позитивної динаміки всіх складових якості життя, зниження рівня затребуваності нездорових потреб, зростання ВВП тощо, тобто досягнення збалансованості економічних, екологічних і соціальних процесів.

На думку М. В. Гордон, Н. В. Оленцевич, І. О. Колісник менеджеріальний підхід до публічного управління містить в собі можливість оцінки діяльності державних структур і програм використовуючи поняття «продуктивність», «результативність», «дієвість». А це означає, що при скороченні державних витрат результат діяльності держави повинен зростати [3, с. 21]. У контексті нашого дослідження показником, що демонструє результативність діяльності органів публічного управління всіх рівнів ієрархії, є якість людського капіталу, збалансованість економічних, екологічних і соціальних процесів, якість життя.

Менеджеріальний підхід до публічного управління процесами забезпечення якості життя населення в соціально-економічній системі орієнтований на найбільш повне задоволення потреб індивідів й суспільства в цілому та активізацію процесів накопичення, генерації нових знань в соціальній підсистемі та їх адресного використання на основі дотримання базового принципу «економічна стійкість – екологічна стійкість – соціальна стійкість». Ключовим стратегічним ресурсом публічного управління процесами забезпечення якості життя та джерелом сталого розвитку соціально-економічних систем є людський капітал.

Отже, необхідною умовою забезпечення людиноорієнтованого розвитку суспільства, підвищення якості життя людини і суспільства в цілому є впровадження широкого спектру інноваційних інструментів, підходів до управління, які можна використовувати в діяльності органів публічної влади в Україні. Одним з таких інноваційних підходів є менеджеріальний підхід до публічного управління, який пропонує широкий спектр інноваційних

інструментів: outsourcing – передача організацією визначених функцій іншій компанії, що спеціалізується у відповідній сфері; benchmarking – використання найкращого досвіду; governance – управління без уряду; e-government, яке охоплює такі складники: government to government; government to citizens; government to business; збалансована система показників (Balanced Score Card, BSC); концепція ощадливого управління (lean management); нове державне управління (new public management); підприємницький уряд (reinventing government); реінжиніринг (reengineering); управління за цілями (management by objectives); управління за результатами (management by results); управління проектами (project management) та ін. Для того щоб суб'єкти публічної адміністрації належно виконували свої функції необхідними є якісні зміни, в основі яких лежать нові стратегії інноваційного розвитку системи публічного управління, які зорієнтовані на потреби суспільства і громадян, підвищення якості життя людини і суспільства.

Список використаних джерел

1. Чальцева О. М. Публічна політика: теоретичний вимір і сучасна практика: монограф. Вінниця: ФОП Барановська Т. П., 2017. 336 с.
2. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: монограф. за заг. ред. С. Чернова, В. Воронкової, В. Банаха, О. Сосніна, П. Жукаускаса, Й. Ввайнхардт, Р. Андрюкайтене; Запоріж. держ. інж. акад. Запоріжжя: ЗДІА, 2016. 606 с.
3. Гордон М. В., Оленцевич Н. В., Колісник І. О. Моделі публічного управління: порівняльний аналіз та пропозиції для України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. № 3. С. 21–29.

Шведун Вікторія Олександрівна,

д-р.держ.упр., професорка кафедри
публічного управління та підприємництва,
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»,
м. Харків, Україна

Євсюков Олександр Петрович,

д-р.держ.упр., доцент, професор кафедри державного управління
у сфері цивільного захисту,
Інститут державного управління
та наукових досліджень з цивільного захисту,
м. Київ, Україна

МЕХАНІЗМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

PUBLIC ADMINISTRATION MECHANISMS FOR ENSURING SOCIAL AND ECONOMIC SECURITY

Стійкість соціально-економічної безпеки відносно загроз зовнішнього та внутрішнього походження свідчить про те, що національна система соціально-економічної безпеки має потужний механізм саморегулювання, заснований на усуненні її протиріч через застосування дієвих механізмів державного управління.

Механізми забезпечення соціально-економічної безпеки містять у собі сукупність суб'єктів соціально-економічної безпеки, систему заходів і діяльність щодо їх реалізації з метою захисту життєво важливих соціально-економічних інтересів особистості, суспільства й держави від зовнішніх і внутрішніх загроз.

Суб'єктами забезпечення соціально-економічної безпеки є держава та її структури, юридичні й фізичні особи, інші суб'єкти господарювання.

Основним суб'єктом соціально-економічної безпеки, що забезпечує її реалізацію на національному, суспільному, державному рівні та чинить істотний вплив на забезпечення соціально-економічної безпеки особистості (громадянина), є держава, що реалізує функції в зазначеній сфері через органи законодавчої, виконавчої й судової влади [1; 2].

Юридичні та фізичні особи (громадяни) забезпечують своєю діяльністю власну соціально-економічну безпеку, захищаючи й реалізуючи життєво важливі соціально-економічні інтереси, але також зобов'язані, відповідно до норм діючого законодавства, не допускати обмеження національних і державних інтересів, забезпечувати умови для їхньої пріоритетної реалізації.

До системи суб'єктів, що забезпечують соціально-економічну безпеку, входять такі: Президент України, Кабінет Міністрів України, органи законодавчої й виконавчої влади всіх рівнів, міністерства й відомства, підприємства й установи різних форм власності та сфер діяльності, юридичні й фізичні особи [3; 4].

Механізми забезпечення соціально-економічної безпеки поєднують цілеспрямовану діяльність державних органів, посадових осіб і громадян України щодо захисту життєво важливих соціально-економічних інтересів особистості, суспільства й держави від всіх видів загроз зовнішнього й внутрішнього характеру. Для забезпечення соціально-економічної безпеки зазначеними суб'єктами здійснюється система заходів (правового, економічного, організаційного, аналітичного, оперативно-розшукового й іншого необхідного для захисту соціально-економічних інтересів характеру), що містить:

- розробку економічних механізмів регулювання системи соціально-економічних відносин у суспільстві;
- прийняття правових нормативних актів, що закріплюють сформовану систему соціально-економічних відносин і регулюючу практику господарської діяльності;

– здійснення організаційних й управлінських дій, що забезпечують функціонування всіх суб'єктів господарювання й ефективну, еквівалентну реалізацію їхніх інтересів [2; 5].

Предметом державної діяльності в області забезпечення національної соціально-економічної безпеки є:

– визначення й моніторинг факторів, що підривають стійкість соціально-економічної системи й держави в короткостроковій і довгостроковій перспективі;

– формування й впровадження соціально-економічної політики (визначення цілей, пріоритетів, завдань і напрямків забезпечення соціально-економічної безпеки).

Відповідно найважливішими елементами механізму забезпечення соціально-економічної безпеки нашої країни є моніторинг та прогнозування факторів і визначення викликів, що становлять підґрунтя у вигляді її загроз. Моніторинг як оперативна інформаційно-аналітична система спостережень за динамікою показників соціально-економічної безпеки має велике значення для перехідного стану економіки при наявності серйозних міжгалузевих диспропорцій і гострої недостатності ресурсів (перш за все, фінансових), значної рухливості і нестійкості соціально-економічних індикаторів [3; 4].

Враховуючи результати проведеного дослідження, слід зазначити, що в перспективі об'єктивний і всебічний моніторинг економіки і суспільства, з точки зору соціально-економічної безпеки, повинен проводитися на основі аналізу конкретних кількісних значень індикаторів складових такої безпеки. Для здійснення моніторингу факторів і викликів, що визначають внутрішні і зовнішні загрози інтересам особистості, суспільства і держави, першочерговим завданням є створення організаційно-інформаційної бази.

Список використаних джерел

1. Державне управління в Україні: наукові, правові, кадрові та організаційні засади : навч. посіб. за заг. ред. Н. Р. Нижника, В. М. Олуйка.

Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2002. 352 с.

2. Євсюков О. П. Державні механізми зміцнення соціально-економічної безпеки : монографія. Харків : НУЦЗУ, 2018. 287 с.

3. Євсюков О. П. Удосконалення державних механізмів забезпечення соціально-економічної безпеки. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. (Серія «Державне управління»)*. 2018. № 1. Т. 29 (68). С. 75–79 .

4. Про Концепцію (основи державної політики) національної безпеки України : Постанова Верховної Ради України (із змінами і доповненнями) 16 січня 1997 року .

5. Рубан А. В. Формування дієвих механізмів вирішення проблем державного регулювання у сфері національної безпеки. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2019. № 11. С. 141–143 .

6. Ситник Г. П. Державне управління національною безпекою України: монографія. Київ: Вид-во НАДУ, 2004. 408 с.

7. Шведун В. О., Євсюков О. П. Сучасні концепції забезпечення державного управління соціальної та економічної безпеки держави. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 82 –85.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Alina Szypulewska-Porczyńska – PhD Professor SGHW arsay School of Economics Collegium of World Economy Institute of International Economic Policy (Warsaw, Poland);

Edyta Zduńska-Leseux, – PhD, Assistant professorSGH Warsaw School of Economics (Warsaw, Poland);

Агаларова К. А. – кандидат соціологічних наук, доцентка, доцентка кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Байдак Т. М. – кандидат соціологічних наук, доцентка, доцентка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (м. Харків, Україна);

Батрак А. О. –курсантка 3-го курсу льотного факультету Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба (м. Харків, Україна);

Бірюкова М. В. – докторка соціологічних наук, доцентка, професорка кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Безуглова В. Д. – аспірантка першого року навчання, кафедра соціології та масових комунікацій, Криворізького державного педагогічного університету (м. Кривий Ріг, Україна);

Болотова В. О. – кандидат соціологічних наук, доцентка, доцентка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (м. Харків, Україна);

Бука І. С. – магістр ділового адміністрування, проректор з міжнародної діяльності Балтійської Міжнародної Академії (м. Рига, Латвія);

Вепрецька А. Ю. – здобувачка вищої освіти 4-го року навчання факультету міжнародних відносин та журналістики Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (м. Харків, Україна);

Гнутов А. В. – магістрант кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Григор'єва С. В. – старший викладач кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Даніленко А. Ю. – аспірантка кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Євсюков О. П. – доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри державного управління у сфері цивільного захисту Інституту державного управління наукових досліджень з цивільного захисту (м. Київ, Україна);

Заднепровська Г. І. – магістрантка факультету інформаційних технологій, інженерії та управління Харківського національного університету будівництва та архітектури (м. Харків, Україна);

Іванова І. Б. – доктор філол. наук, професорка кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені С. Кузнеця (м. Харків, Україна);

Калагін Ю. А. – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Калиновська Д. В. – магістрантка кафедри соціології історичного факультету Львівського національного університету ім. І. Франка (м. Львів, Україна);

Кобзарєва Я. С. – магістрантка кафедри соціології історичного факультету Львівського національного університету ім. І. Франка (м. Львів, Україна);

Козлов Р. Р. – магістрант кафедри соціології і публічного управління ННУ соціально-гуманітарних технологій Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Козлова О. А. – старший викладач кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Корженівська В. С. – здобувачка вищої освіти 4-го року навчання факультету права та міжнародних відносин Київського університету імені Бориса Грінченка (м. Київ, Україна);

Костенко А. Ю. – здобувач вищої освіти 2-го року навчання факультету міжнародних відносин і журналістики Харківського національного університету імені Семена Кузнеця (м. Харків, Україна);

Криворучко М. Г. – аспірант кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Круглов В. В. – доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування Харківського національного університету будівництва та архітектури (м. Харків, Україна);

Левін О. Л. – кандидат історичних наук, доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ (м. Дніпро, Україна);

Луценко А. Ю. – здобувач вищої освіти 4-го року навчання факультету міжнародних відносин і журналістики Харківського національного університету імені С. Кузнеця (м. Харків, Україна);

Мариненко А. П. – начальник управління праці та соціального захисту населення Енергодарської міської ради (м. Енергодар, Україна);

Марусяк Т. С. – кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології Львівського національного університету імені Івана Франка (м. Львів, Україна);

Марценюк А. І. – магістрантка кафедри соціології і публічного управління ННУ соціально-гуманітарних технологій Національного

технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Мелешко А. С. – магістрант кафедри соціології і публічного управління ННУ соціально-гуманітарних технологій Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Миколайчук З. І. – здобувач вищої освіти 4-го року навчання Львівського національного університету імені Івана Франка (м. Львів, Україна);

Михайличенко В.Є. – кандидат філософських наук, доцентка, професорка кафедри педагогіки і психології управління соціальними системами ім. акад. І. А. Зязюна Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Мірошниченко А. Д. – здобувач вищої освіти 4-го року навчання факультету міжнародних відносин і журналістики Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна).

Мороз В. М. – доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Мороз О. В. – слухач 4-го курсу Медичного коледжу Tongji Хуачжунський університет науки і технології, (м. Ухань, Китай);

Мороз С. А. – кандидат наук з державного управління, старший науковий співробітник Навчально-науково-виробничого центру Національного університету цивільного захисту України (м. Харків, Україна);

Прокопенко А. С. – магістрант кафедри соціології і публічного управління ННУ соціально-гуманітарних технологій Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Прокопова Ю. О. – здобувачка вищої освіти ННУ «Каразінський банківський інститут» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна (м. Харків, Україна);

Присяник О. П. – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (м. Харків, Україна);

Розова О. В. – аспірантка кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Рудьонук Є. А. – слухачка ННУ соціально-гуманітарних технологій Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Рукіна Д. О. – здобувач вищої освіти 1-го року навчання Навчально-наукового інституту права та інноваційної освіти Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ (м. Дніпро, Україна);

Руценко І. П. – доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Сахань Д. М. – здобувач вищої освіти 1-го року навчання факультету міжнародних відносин і журналістики Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (м. Харків, Україна);

Семке Н. М. – кандидат філософських наук, доцентка, професорка кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Сірант А. С. – магістрантка кафедри соціології і публічного управління факультету соціально-гуманітарних технологій Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Сорокіна Г. В. – кандидат соціологічних наук, доцентка кафедри управління соціальними комунікаціями факультету міжнародних відносин і журналістики Харківського національного університету імені Семена Кузнеця, (м. Харків, Україна);

Сташук О. І. – курсант 2-го курсу льотного факультету Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба (м. Харків, Україна).

Сутула О. А. – старший викладач кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Терещенко Д. А. – доктор наук з державного управління, професорка, професорка кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Хорошман М. Ю. – магістрантка факультету соціально-гуманітарних технологій Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Чаплій Е. С. – здобувачка вищої освіти 3-го року навчання кафедри педагогіки і психології управління соціальними системами ім. акад. І. А. Зязюна Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Чичикало В. С. – здобувачка вищої освіти кафедри соціології і публічного управління факультету соціально-гуманітарних технологій Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Чулевич В. І. – магістрант факультету соціально-гуманітарних технологій Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Чмута А. О. – здобувачка вищої освіти 4-го року навчання факультету міжнародних відносин та журналістики Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна).

Шанідзе Н. О. – кандидат соціологічних наук, доцентка кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Шанідзе О. Д. – аспірант кафедри соціології і публічного управління Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна);

Швачка К. І. – магістрантка кафедри соціології і публічного управління факультету соціально-гуманітарних технологій Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (м. Харків, Україна):

Шведун В. О. – доктор наук з державного управління, професор, професор кафедри публічного управління та підприємництва, Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (м. Харків, Україна);

Швець Д. В. – здобувач вищої освіти 3-го року навчання факультету міжнародних відносин та журналістики Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна);

Шляхта А. Ю. – магістрантка кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна).

Яндола К. О. – викладач кафедри психології та педагогіки Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба (м. Харків, Україна);

Яресько К. В. – кандидат педагогічних наук, завідувачка кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна).

Наукове видання

**«РОЗВИТОК СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА
У СОЦІОЛОГІЧНОМУ ВИМІРІ»**

**МАТЕРІАЛИ VIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

17 грудня 2021 р.

м. Харків, Україна

Українською, англійською, російською мовами.

*Відповідальність за зміст, точність поданих фактів, цитат, цифр, прізвищ,
а також за помилки несуть автори матеріалів*

Відповідальний за випуск: проф. Мороз В. М.

План 2022 р., поз. 59.

Підп. до друку 15.03.2022 р. Друк цифровий. Гарнітура Таймс.

Ум. друк. арк. 10,4. Безкоштовно.

Видавничий центр НТУ «ХП».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 5478 від 21.08.2017 р.
61002, Харків, вул. Кирпичова, 2

Самостійне електронне видання