

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД

**“Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського”**

кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності

МАТЕРІАЛИ

VI Міжнародної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених

**“КОНЦЕПТИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО
СУСПІЛЬСТВА”**



(Одеса, 22-23 травня 20235 року)

Одеса -2025

УДК: 1:403:316.6 (08)

Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства //
Матеріали VI Міжнародної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства» (Одеса, 22-23 травня 2025 р.) 189 с.

Рецензенти:

Голубович Інна Володимирівна – доктор філософських наук, професор, завідувачка кафедри філософії Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова

Єременко Олександр Михайлович – доктор філософських наук, професор кафедри філософії Національного університету «Одеська юридична академія»

- Збірник матеріалів VI Міжнародної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства» вміщує матеріали, які досліджують соціокультурні засади трансформацій ціннісної сфери життєдіяльності суспільства; соціокультурні трансформації молодіжного соціуму; соціокультурні трансформації освітнього середовища; культуру бізнесу в умовах соціокультурної трансформації сучасного українського суспільства; філософію менеджменту соціокультурної діяльності у контекстуальному полі глобальних трансформаційних процесів. Рекомендовано для науковців, педагогів, докторантів, аспірантів, студентів.

Ухвалено до друку та розповсюдження мережею інтернет вченою радою Державного закладу «Південноукраїнський державний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», протокол № 17 від 26 червня 2025 р.

«Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства»

22-23 травня 2025 року

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова:

А. В. Красножон – ректор Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», доктор історичних наук, професор.

Заступники голови:

Копусь Ольга Антонівна – перший проректор з навчальної та науково-педагогічної роботи Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», доктор педагогічних наук, професор.

Музиченко Ганна В'ячеславівна – проректор з наукової роботи Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського», доктор політичних наук, професор.

Борінштейн Євген Русланович – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».

Члени оргкомітету:

Лісеєнко Олена Василівна – доктор соціологічних наук, професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності, завідувач історико-філософського відділення Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».

Петінова Оксана Борисівна – доктор філософських наук, професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».

Атаманюк Зоя Миколаївна – доктор філософських наук, професор кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського».

5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення процедури реабілітації жертв репресій комуністичного тоталітарного режиму 1917-1991 років URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2325-19#Text> (дата звернення: 28.04.2025).

6. Український інститут національної пам'яті - офіційний веб-сайт. Український інститут національної пам'яті - офіційний веб-сайт. URL: <https://uinp.gov.ua/> (дата звернення: 28.04.2025).

Врайт Галина Яківна – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», м. Одеса, Україна.

Стойкова Кароліна – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП Менеджмент соціокультурної діяльності, кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», м. Одеса, Україна.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Релевантність, ось що змусить пролити світло на організації соціокультурної діяльності. Саме таку думку має американська куратор виставок, письменниця, педагог та директор музею Ніна Саймон [4].

«Актуальність відкриває нові способи налагодити глибокі зв'язки з людьми, які не відразу ідентифікують себе з нашою роботою. Я вважаю, що актуальність є ключем до замкненої кімнати, де живе сенс. Нам просто потрібно знайти правильні ключі, правильні двері, смирення та мужність, щоб їх відкрити..»- саме так зазначає Ніна у своїй книзі «The art of relevance».

«Усі ми у світі служіння - мистецтво, культура, релігія, духовність, громада - наша робота має значення. Актуальність дає нам змогу запалювати та відновлювати це значення. Релевантність допомагає нам знайти ключ, щоб розблокувати бажання людей, і це дає їм підстави прийти до нас і стати партнером», - передмова Джона Москоне в книзі Ніни Саймон.

Тобто найголовнішою задачею для соціокультурних організацій, не нехтуючи цінностями, дотримуватись актуальності. Вміння бути гнучкою, голосною організацією, нести в маси свою цінність. Звичайно більшість культурних закладів за свою мету мають збереження культурної спадщини, але такі заклади бачать тільки менший відсоток тої аудиторії, яка б дійсно зацікавилася історією життя культури.

Багато культурних переживань є новими для людей. Багато людей ніколи раніше не відвідували музей, не піднімалися на вулкан і не молилися публічно. Новизна цього досвіду не зменшує потенціал для того, щоб цей досвід був актуальним. Вони можуть бути надзвичайно актуальними - для людини, яка хоче бути художником, хоче впоратися з фізичними труднощами або хоче духовної спільноти. Проблема полягає не в новизні, а в зусиллях, необхідних для встановлення відповідного зв'язку. Головна ціль, допомогти встановити зв'язок і зменшити зусилля [4].

Маркетингова стратегія в будь-якій ніші, починається із загального враження про діяльність тої чи іншої організації. Тобто розробка іміджу, це також один із сучасних підходів маркетингової діяльності в організаціях соціокультурної сфери [1].

Позитивно сформований імідж допомагає вирішити ряд задач та бореться з багатьма проблемами, з якими стикаються некомерційні організації. Які саме проблеми вирішує потужний, позитивний імідж?

Маловідомість або повна її відсутність. Музеї, театри, будинки культури, історичні та культурні центри частіше всього зазнають поразку в боротьбі за існування. Необізнаність територіальних мешканців, основна причина відсутності потенційного споживача. Така проблема вирішується яскравим іміджем, постійним спілкуванням з глядачем через соціальні медіа, створення побічною присутності у житті свого споживача. З цього випливає і наступна проблема, яку вдасться вирішити, довіра.

Відсутність довіри організацій. Відкрити будь-який культурний центр, музей, галерею, виставку, цього замало. Відкриття фізичної будівлі це дійсно важкий процес. Втілення такого проєкту в реальність, заслуговує поваги, але це те саме, що створити людину без душі. Фізичне тіло є, а що воно із себе представляє ніхто і гадки немає, робота на цьому тільки набирає обертів. Наступний крок це наповнити цей проєкт життям, команда створює цінності, обирає меседж, що буде нести у соціокультурне життя людей. Саме цінності і життєва позиція організації підіймають довіру у споживача, а це в свою чергу просвітлюється у медіа просторі.

Конкуренти та фінансова підтримка. Уся культурна сфера потребує підтримки, фінансової в першу чергу. Є декілька основних способів залучення коштів: фандрайзингова діяльність, спонсорство, гранти, партнерство та самофінансування.

Фандрайзинг - це процес збору добровільних фінансових ресурсів від окремих осіб або організацій для підтримки конкретної справи чи проєкту. Зазвичай це передбачає колективні зусилля призначена команда або комітет планувати та виконувати різноманітні заходи для залучення потенційних донорів і, як випливає з цього терміну, для збору коштів. Незважаючи на те, що збір коштів часто асоціюється з благодійними заходами, він також може

здійснюватися в комерційних організаціях, навчальних закладах і громадських проектах, щоб подолати розрив між попитом і пропозицією [6].

Спонсорство є ефективним інструментом комунікації, який використовується компаніями в широкому діапазоні різних сфер для досягнення своїх маркетингових цілей. По суті, це ділові відносини, в яких компанія (рідше фізична особа) надає фінансову або матеріальну підтримку події, особі чи організації. Натомість спонсор отримує рекламні можливості та позитивну рекламу. На відміну від пожертвувань, де нічого не дається натомість, спонсорство має на меті охопити широку аудиторію через цільову підтримку. Спонсори отримують вигоду від медіа-покриття та можливості асоціювати свій бренд із подіями, що становлять суспільний інтерес.

Культурне спонсорство фокусується на підтримці культурних заходів, музеїв або мистецьких проектів. Ця форма сприяє розвитку і просуванню культури і допомагає компаніям підтримувати витончений імідж [7].

Грант - це загальний термін для коштів, які отримують організації, які не підлягають поверненню.

Щоб отримати грант, організації повинні конкурувати за кошти, подавши заявку та пройшовши процес оцінки. Гранти можуть надаватися державними чи місцевими установами, приватними фондами чи корпораціями. Хоча гранти не повертаються, вони не є безкоштовними грошима. Кошти повинні витратитися відповідально і відповідно до того, що було описано в затвердженій заявці [5].

Але обравши будь-який варіант, організація зіткнеться з таким визначенням, як конкурс. Що підштовхує до наступної проблеми - конкуренція. Добре пропрацьований імідж, буде відрізняти організацію від її конкурентів, що дасть змогу просуватися у рейтингу та запам'ятатися потенційним спонсорам.

Отже, не дивлячись на ефективну роботу внутрішнього простору соціокультурної організації, без налагодження зовнішнього простору, організація не буде давати позитивних результатів. Гарно вибудована зовнішня оболонка, це душа та серце організації, що здатна продати будь-яку послугу.

Є ще один ефективний підхід маркетингової діяльності, який підійде саме для малих організацій. Аутсорсинг - це практика найму сторонньої компанії для надання послуг або створення товарів. У деяких випадках вони традиційно виконувалися власними співробітниками та персоналом компанії. Аутсорсинг - це практика, яка зазвичай використовується компаніями як засіб скорочення витрат або інструмент стратегічного управління [3].

Такий підхід важко назвати новим, про нього ще казав Пилип Котлер у своїй книзі «Маркетинг від А до Я», яка вийшла в друк у 2003 році. Але будь-яку концепцію можна зробити новою, адаптувавши її під сучасні умови. Така концепція може бути дуже ефективною для організацій соціально-культурної сфери. Так як фінансування обмежене, та робочі місця обмежені

через неспроможність їх утримувати, можна делегувати обов'язки потрібної посади найманий компанії, яка спеціалізується у цій ніші, головною задачею залишається контроль та ефективна комунікація між замовником та виконувачем. Аутсорсинг дозволяє бути гнучкою організацією, бо поки актуальна та чи інша тенденція можна заключити короткострокову угоду, що надає можливість змінити концепцію просування чи знайти більш ефективну компанію. Також можна пристосуватись до будь-якого зовнішнього середовища, є багато компаній, які спеціалізуються на тій чи іншій ніші, чим більше розвивається ринок, чим більше з'являється діяльностей, які люди підхоплюють та роблять своєю роботою. Звичайно у такій концепції також існують і ризики, наприклад не завжди делегувати обов'язки будуть фінансово вигідно ніж утримувати посаду на постійні основі, або через некомпетенцію фахівця, компанії, яка надає послуги, може бути неефективно виконані задачі, але все залежить від як зовнішніх так і внутрішніх факторів та можливостей. Будь-яка концепція може бути загрозою для роботи організації, але компетентний фахівець вміє правильно діяти чи інших умовах [2].

Список використаних джерел

1. Кияниця Є. О. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід. Вісник Харківської державної академії культури. 2014. Вип. 44. С. 78-85.
2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Альпіна Україна, 2021. 252 с.
3. Що таке аутсорсинг? Визначення та найкращі практики. All-in-One HR platform PeopleForce. URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/outsourcing>.
4. The Art of Relevance - a new book by Nina Simon. The Art of Relevance – A book by Nina Simon. URL: <https://artofrelevance.org/category/part-1/>.
5. What is a Grant? | U.S. Congressman Henry Cuellar, Ph.D. U.S. Congressman Henry Cuellar, Ph.D. URL: <https://cuellar.house.gov/constituentservices/grants/what-is-a-grant.htm>.
6. What is Fundraising?. Convene. URL: <https://www.azeusconvene.com/board-portal-glossary/fundraising>.
7. What is sponsorship?. SPORTFIVE - sportsmarketing agency. URL: <https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/what-is-sponsorship>.

Бубіна Анастасія, Ладонько Людмила	56
ВАЖЛИВІСТЬ ПОЛІТИКИ ПАМ'ЯТІ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ	
Врайт Галина Яківна, Стойкова Кароліна	60
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ	
Гончарова Ольга Євгенівна,	64
СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОСНОВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЦІННІСНОЇ СФЕРИ: ВИКЛИКИ ВЗАЄМОДІЇ {ЛЮДИНА}~[МАШИНА] І ФІЛОСОФІЯ ЛЮДИНОМІРНОСТІ ЯК ІМПЕРАТИВ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛЮДЯНОСТІ	
Добролюбська Юлія Андріївна	71
ПОБУДОВА ТА ПОДІЛ ЧАСУ: ПЕРІОДИЗАЦІЯ ТА ХРОНОЛОГІЯ МАСАЮКІ САТО	
Йорж Руслан Анатолійович	74
ФІЛОСОФСЬКЕ ВЧЕННЯ ПРО ДУХ, ДУШУ І СВІДОМІСТЬ	
Карастан Сергій Костянтинівч	81
ЦІННІСНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ ПІД ВПЛИВОМ ТІНЬОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРАКТИК	
Кириченко Данієль, Атаманюк Зоя Миколаївна	82
ЩО ЯВЛЯЄ СОБОЮ ПОНЯТТЯ “ЗАКОН”	
Козленко Павло Юхимович	84
КОНЦЕПІЯ МОРАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ: ВПЛИВ ТЕОРІЇ ДЖОНА ЛОККА НА СУЧАСНЕ СУСПІЛЬСТВО	
Крохмаль Олександр Миколайович, Лісєнко Олена Василівна,	87
КОНЦЕПТ НАЦІОНАЛЬНОЇ МЕНТАЛЬНОСТІ: ФІЛОСОФСЬКО-РЕФЛЕКСИВНЕ ОСМИСЛЕННЯ	
Наумкіна Світлана Михайлівна, Ляшенко Софія Едуардівна	90
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ЧИННИКІВ НА РЕФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІЙ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПРОСТОРУ	
Поплавська Тетяна Миколаївна, Барков Степан	92
ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ І ТРАДИЦІЙ СУЧАСНОГО СТУДЕНТСТВА	
Рапацька Наталя, Нехай В.А.	94
РОЗРОБКА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ІВЕНТІВ В ДІЯЛЬНОСТІ БУДИНКУ КУЛЬТУРИ (НА ПРИКЛАДІ ГОРОДНЯНСЬКОГО МІСЬКОГО БУДИНКУ КУЛЬТУРИ)	
Світлицька Віолета, Петінова Оксана	96
СОЦІАЛЬНИЙ ПОРТРЕТ ЖІНКИ ДОБИ МЕТАМОДЕРНУ (НА МАТЕРІАЛАХ ПРОВЕДЕНОГО СОЦІОЛОГІЧНОГО	