

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».

Дилян Анна Віталіївна – студентка 4 курсу соціально-гуманітарного факультету Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського», спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності

ФІЛОСОФІЯ ГРОШЕЙ І РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ: ЦІННІСНА ПРИРОДА ОБМІНУ В УМОВАХ КРИЗИ

Сучасні кризи – війна, соціальна турбулентність, емоційне виснаження суспільства – висувають нові вимоги до комунікації у сфері культури. Особливого значення набувають не лише технічні аспекти рекламного менеджменту, а й глибше осмислення самого поняття грошей. Вони перестають бути виключно засобом обігу й набувають ціннісного змісту, стають актом довіри, підтримки та етичної участі у спільному просторі культури.

У соціокультурній рекламі гроші виконують не стільки функцію купівлі, продажу, скільки символізують свідомий вибір на користь цінностей спільноти та культурної пам'яті.

Коли глядач купує квиток на мистецьку подію, то не лише сплачує за сервіс. Він стає частиною великої спільної справи, підтримує культурну інституцію в скрутні часи. У рекламній практиці це виражено у кампаніях, де 15% доходу з квитків спрямовується на благодійність, наприклад – на підтримку поранених артистів. Такі дії перетворюють гроші на носій моральної солідарності, де платіж стає частиною гуманітарного вибору. За словами В.Жежухи, «якщо мистецтво в умовах кризи залишається з людиною, то її вклад – це не просто споживання, а підтвердження духовної взаємодії» [2].

Рекламне звернення у такому контексті не просто інформує, а спонукає до спільної участі. Наприклад, меседж «Придбай квиток – допоможи з протезуванням баритона» містить чітку моральну мотивацію і формує відчуття особистого впливу на те, що відбувається.

Культурні інституції в умовах кризи не можуть покладатися лише на мистецьку якість, вони мають комунікувати свою позицію, свою відповідальність і своє бачення. Саме тому гроші стають своєрідним індикатором довіри: якщо аудиторія готова платити, донатити, купувати квитки – значить, вона вірить у зміст і місію цієї організації.

Мірошник, Копиця та Стрюк зазначають, що у складні періоди «мовчання» інституцій знижує лояльність, тоді як відкрита, чесна і емоційно включена реклама сприяє зростанню громадської підтримки [3, с. 506].

Рекламна стратегія у такому контексті – це не лише про охоплення. Це про встановлення стійкого каналу емоційної комунікації, де гроші – це не ціна, а оцінка довіри до закладу, його прозорості та репутації.

Окрему увагу слід приділити тому, як саме гроші входять у культурний обіг. У межах соціокультурної реклами неприпустимими є будь-які форми тиску, маніпуляцій або експлуатації чутливих тем. Рекламні повідомлення мають ґрунтуватися на повазі до аудиторії, бути етичними, зваженими й просвітницькими за своєю суттю [4, с. 115]. Гроші у цьому контексті – це символічна угода, у якій обидві сторони усвідомлюють не лише зміст заходу, а й вплив, який він чинить на соціальну дійсність. Наприклад, афіша зі слоганом «14 репетицій – 2 повітряні тривоги – 1 прем'єра» викликає не просто інтерес, а співпереживання й готовність підтримати захід, зокрема – фінансово [1, с. 94].

Отже соціокультурній сфері гроші набувають багатозначного символізму, виконуючи не лише економічну, а й символічну, етичну та емоційну функції. Вони стають проявом довіри до установи, інструментом підтримки цінностей і солідарності, а також жестом участі у творенні культури, а не просто споживанні. Рекламний менеджмент у культурі має враховувати, що фінансова дія – це не лише плата за послугу чи товар, а й свідома участь у змісті, яку необхідно поважати, підтримувати і розвивати через етичну та смислову комунікацію.

Список використаних джерел

1. Грабар О. І., Кушніренко О. М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій. Вісник ЖДТУ: Економіка, управління та адміністрування. 2012. № 1(59), ч. 2. С. 93–94.
2. Жежуха В. Й., Мисик В. М. Івент-менеджмент в Україні: проблеми, тенденції, перспективи та напрямки реінжинірингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://reicst.com.ua/asp/article/view/monograph_paradigmatic_03_2022_01_2 (дата звернення 31.05.25)
3. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital-реклами. Бізнес-Інформ. 2020. № 5. 506 с.
4. Остапчук Т., Бірюченко С., Завалій Т. Етичні норми маркетинг-менеджменту в рекламній діяльності. Економіка та суспільство. 2024. № 70. 115 с.

ТВОРЧИСТЮ ТА ОСОБИСТІСТЮ

Рилова Ольга Юріївна 133

ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Федорова Інна Валеріївна, Тімурка Вікторія Іллівна 135

НОВІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ВИКЛИКИ В ОСВІТІ НА СУЧАСНОМУ ІСТОРИЧНОМУ ЕТАПІ В УКРАЇНІ

Яковенко Марина Леонідівна 140

ОСОБЛИВОСТІ ЗМІНИ ЗАПИТІВ НА ЗНАННЯ ТА ПРОФЕСІЙНУ РЕАЛІЗАЦІЮ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Секція 4. Культура бізнесу в умовах соціокультурної трансформації сучасного українського суспільства

Базелюк Оксана Василівна, Петінова Оксана Борисівна 142

ТРАНСФОРМАЦІЯ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВІЙНИ: ВІД ПРИБУТКУ ДО СОЦІАЛЬНОЇ МІСІЇ

Лунгу Лілія Павлівна, Атаманюк Зоя Миколаївна 146

ЩО ТАКЕ КУЛЬТУРА ОСОБИСТОСТІ І ЯК ВОНА ФОРМУЄТЬСЯ?

Солдатенко Олександр Ігорович, Сахно Світлана Віталіївна 152

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ EVENT-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Солдатенко Олександр Ігорович, Смаглюк Карина Русланівна 154

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ХУДОЖНІХ ВИСТАВОК

Стойкова Кароліна 156

БІЗНЕС ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБЕРЕЖЕННЯ Й ТРАНСЛЯЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Секція 5. Філософія менеджменту соціокультурної діяльності у контекстуальному полі глобальних трансформаційних процесів

Аксьонова Віра Ігорівна, Дорул Данило Артемович, 159

ДУХОВНІСТЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК СМИСЛ ІНДИВІДУАЛЬНОГО БУТТЯ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО СУСПІЛЬСТВА

Дилян Анна Віталіївна 164

ФІЛОСОФІЯ ГРОШЕЙ І РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ: ЦІННІСНА ПРИРОДА ОБМІНУ В УМОВАХ КРИЗИ