

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».

Фільварська Валерія В'ячеславівна, здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, 4-го року навчання, спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», соціально-гуманітарний факультет ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», м. Одеса, Україна

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

МЕТОДИКА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ: МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД І ЧОТИРИВИМІРНА СТРУКТУРА

У сучасній науковій і практичній площині маркетингу активно використовуються різноманітні концепції: виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична, екологічна тощо. Однак незважаючи на численні приклади реалізації маркетингових концепцій у теорії та практиці, досі відсутня їх уніфікована структура, чіткі методи побудови та усталене бачення складових. Це створює труднощі як для дослідників, так і для практиків, які прагнуть адаптувати або розробити нові концепції відповідно до умов сучасного динамічного середовища.

Проблема ускладнюється тим, що маркетингові концепції здебільшого трактуються як філософія управління або як стратегія, але рідко — як структурно оформлені, методологічно осмислені системи знання і дії. У статті розглядається можливість створення чотиривимірної структури маркетингової концепції, що дозволить уніфікувати підхід до їх розробки та надати інструментарій для моделювання нових управлінських парадигм [4]. В основі пропонованої моделі — міждисциплінарне поєднання філософських, педагогічних, соціокультурних і маркетингових підходів.

Педагогічна концепція, як зазначають Кін О.М., Собченко Т.М. та Денисенко А.О., постає як складна багаторівнева структура, яка включає філософські, методологічні, теоретичні та практичні компоненти [3]. Аналогічно, маркетингова концепція має розглядатися як інтегральна система, що поєднує ідею, метод, дії та ціннісні орієнтири [2]. Саме ця логіка стала основою формування моделі з чотирьох вимірів: онтологічного, гносеологічного, аксіологічного і праксеологічного.

Онтологічний вимір дозволяє визначити, що є предметом концепції, в яких умовах вона виникає, яку реальність описує. Тут фіксується об'єкт, філософія ринку, контекст виникнення, ціннісна домінанта та сфери застосування. Цей вимір також охоплює історичну логіку становлення концепції, її зв'язок із кризами парадигм або зміною соціальних очікувань. Саме

в онтологічному контексті можна простежити, як маркетингові концепції трансформуються внаслідок появи нових викликів — цифрової економіки, фрагментації ідентичностей, запиту на етичність брендів.

Гносеологічний вимір пов'язаний із способом пізнання: це понятійний апарат, методи дослідження, стандартизовані категорії аналізу, логіка побудови знання. У цьому вимірі важливу роль відіграють міждисциплінарні підходи, які дозволяють уникнути редукціонізму та забезпечують цілісне осмислення предмету дослідження. Також тут фіксується внутрішня логіка аргументації, відповідність між цілями концепції та способами їх обґрунтування. У межах маркетингу — це також логіка побудови стратегій, інтерпретація ринкової інформації, адаптація знання до динамічного середовища.

Аксіологічний вимір розкриває, які цінності, ідеї, стратегічні орієнтири лежать в основі концепції. Це, зокрема, філософія управління, соціальна місія, бачення ролі споживача та підприємства у суспільстві. У сучасному контексті саме цей вимір стає дедалі вагомішим: споживач очікує від брендів не лише функціональної користі, а й етичності, прозорості, залучення до суспільних процесів. Концепція, яка не несе ціннісного навантаження, втрачає стратегічну актуальність. Тому формування концепції без врахування аксіологічного виміру стає неефективним.

Праксеологічний вимір відповідає на питання, як реалізується концепція — через які інструменти, механізми, стратегії комунікації, KPI, канали взаємодії. Тут формується механізм досягнення цілей, розробляється інструментарій, встановлюються принципи практичної дії. Цей вимір дозволяє здійснювати перехід від цінностей до інструментів. У маркетинговій практиці це включає як стратегічне планування, так і тактичні інструменти — таргетинг, брендинг, CRM-системи, управління враженням споживача.

Метод чотиривимірної аналізу дозволяє не лише осмислити наявні маркетингові концепції (наприклад, класичну модель Ф. Котлера або структурно-функціональний підхід Т.А. Рябової), але й створити нові — адаптивні до умов цифрової економіки, культурної фрагментації та зростаючого запиту на соціальну відповідальність. Так, у підручнику Т.А. Рябової маркетингова концепція постає як сукупність базової ідеї, стратегічної орієнтації, механізму реалізації та умов ефективності, що також легко проектується у чотири виміри запропонованої моделі.

Дослідження В.Я. Дубровського додає філософсько-методологічну глибину: концепція — це не статична схема, а жива структура, що розвивається через суперечності, еволюцію понять, зміни парадигм [3]. У цій логіці маркетингова концепція стає динамічною формою знання, яка постійно адаптується до нових соціальних і культурних викликів. Автор пропонує двоетапний аналіз — ретроспективне зведення й перспективне виведення, які

дозволяють виявити джерела концепції та змодельовати її майбутнє функціонування.

Систематизувавши підходи різних авторів, можна сформулювати універсальне визначення: маркетингова концепція — це динамічна, багаторівнева система, що поєднує стратегічну ідею, ціннісну орієнтацію, інструменти дії та логіку розвитку. Вона існує не як фіксована схема, а як механізм смислотворення, аналізу й управлінської реалізації, що охоплює онтологічні, гносеологічні, аксіологічні й праксеологічні елементи. Концепція здатна не лише реагувати на зміни середовища, а й формувати їх, бути засобом трансформації ринку, суспільства, споживчої поведінки.

Таким чином, розробка методики побудови маркетингових концепцій має базуватися на міждисциплінарному підході, який поєднує філософську рефлексію, методологічну системність і практичну реалізацію. Чотиривимірна модель дозволяє здійснювати конструювання нових концептуальних форм, забезпечуючи водночас гнучкість, адаптивність і ціннісну орієнтацію. Такий підхід особливо актуальний для побудови нових парадигм. Запропонована методика може слугувати інструментом для дослідників, освітян, менеджерів і стратегів, які прагнуть осмислювати маркетинг не лише як технічну дисципліну, а як частину складної соціокультурної реальності.

Список використаних джерел

1. Щербина-Яковлева О. Ю. та ін. Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання: підручник. К.: Видавництво, 2018. 35с
2. Котлер Ф. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Вид-во «Діалектика», 2001. 720 с.
3. Дубровський В.Я. Про метод розробки схем наукової концепції та її генезису: до постановки проблеми. Стаття. 1995. URL: <https://fondgp.org/publications/%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B5-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B8-%D1%81%D1%85%D0%B5%D0%BC-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86-2/>.
4. Кін О.М. та ін. Сутність та структура концепції як науково-педагогічної категорії. Журнал: «Наукові інновації та передові технології» №4(18). К.: Видавництво, 2023. 433-424 с.
5. Подкуйко Н. Д. та ін. Маркетинг в соціально-культурній сфері: навчальний посібник. К.: Академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2002. 120 с. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/podkujko-n.d.-kizner-n.o.-2002-marketyng-v-soczialno-kulturnij-sferi.pdf>
6. Артеменко В. І. Концепція: енциклопедична стаття «Енциклопедія сучасної України» URL: <https://esu.com.ua/article-3256>.

Чекаліна Марія Михайлівна - здобувачка 4 курсу за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти денної форми навчання ОПП «Менеджмент соціокультурної діяльності» зі спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»

Науковий керівник: **Лісєнко Олена Василівна** доктор соціологічних наук, професор, професорка кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНФЛІКТІВ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасне суспільство характеризується інтенсивною взаємодією різних соціальних груп, культурних спільнот та інституцій, що неминує породжує конфліктні ситуації в соціокультурній сфері. Зростання культурного різноманіття, глобалізаційні процеси та трансформації традиційних цінностей актуалізують необхідність глибокого наукового осмислення природи, механізмів виникнення та розвитку конфліктів у соціокультурній діяльності.

Теоретико-методологічні засади дослідження конфліктів в соціокультурній діяльності формують комплексну наукову основу для аналізу складних взаємодій між учасниками культурного процесу. Розуміння цих засад є критично важливим для розробки ефективних стратегій управління конфліктами, забезпечення соціальної згуртованості та сталого розвитку культурного середовища в умовах сучасних викликів.

Концептуальні основи дослідження соціокультурних конфліктів базуються на міждисциплінарному підході, що поєднує досягнення соціології, культурології, конфліктології та психології. Соціокультурний конфлікт визначається як форма соціальної взаємодії, що виникає внаслідок протиріч між різними культурними цінностями, нормами, традиціями або інтересами соціальних груп у сфері культурної діяльності [1, с. 45]. Такий підхід дозволяє розглядати конфлікт не лише як деструктивне явище, але й як потенційний каталізатор соціокультурних змін та розвитку.

Методологічний фундамент дослідження конфліктів у соціокультурній діяльності ґрунтується на системному підході, який розглядає культурне середовище як складну відкриту систему взаємопов'язаних елементів. Системний аналіз дозволяє виявити структурні компоненти конфлікту, їх взаємозв'язки та динаміку розвитку [2, с. 78]. Водночас, структурно-функціональний підхід забезпечує розуміння ролі конфліктів у функціонуванні соціокультурної системи та їх впливу на процеси соціальної інтеграції та диференціації.

Кульбако Анастасія, Ладонько Людмила	165
ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДАМИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ	
Панова К. М., Петінова Оксана Борисівна	169
ІНДУКТИВНА ЛОГІКА БЕКОНА У ФІЛОСОФСЬКОМУ	
АНАЛІЗІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ	
Секція 6. Проблемні питання менеджменту соціокультурної	
діяльності	
Дімітрова Ольга Анатоліївна, Лісєнко Олена Василівна	170
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ МУЗЕЙНОМУ	
ПРОСТОРІ	
Кульбако Анастасія Василівна, Солдатенко Олександр Ігорович	173
МЕНЕДЖМЕНТ МУЗИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ПРИКЛАДІ	
ВУЛИЧНИХ МУЗИКАНТІВ	
Фільварська Валерія В'ячеславівна, Петінова Оксана Борисівна	177
МЕТОДИКА РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ:	
МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД І ЧОТИРИВИМІРНА	
СТРУКТУРА	
Чекаліна Марія Михайлівна, Лісєнко Олена Василівна	180
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
КОНФЛІКТІВ В СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	