

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»**



М А Т Е Р І А Л И

**XIII Всеукраїнської інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і
молодих учених**

ОСВІТА ТА СОЦІАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ

ОДЕСА-2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«Південноукраїнський національний
педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»**

**кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної
діяльності**

М А Т Е Р І А Л И

**XIII Всеукраїнської інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і
молодих учених**

ОСВІТА ТА СОЦІАЛІЗАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ

(Одеса, 24-25 квітня 2025 року)

Одеса -2025

УДК: 37+316.61

Освіта та соціалізація особистості. *XIII Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених* (Одеса, 24-25 квітня 2025 р.) 63 с.

Рецензенти:

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

Маді Галина Іванівна – кандидат філософських наук, доцент кафедри і соціальних і гуманітарних дисциплін Одеського національного морського університету

Збірник матеріалів Всеукраїнської інтернет-конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Освіта та соціалізація особистості» вміщує матеріали, які досліджують освіту XXI століття, інновації та перспективи розвитку; стан та проблеми реформування системи української освіти; філософію освіти перед викликами сучасності; молодь в освітньому просторі: механізми соціалізації та самореалізації; соціальну адаптацію особистості в умовах суспільних трансформацій; ціннісні орієнтири та культурні практики особистості в українському суспільстві та розглядаються девіації та суспільні рухи у соціальному просторі сучасної України. Рекомендовано для науковців, педагогів, докторантів, аспірантів, здобувачів освіти.

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.

«Освіта та соціалізація особистості»

24-25 квітня 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».

Пегінова 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».

Використання методу музикотерапії сприяє становленню характеру, засвоєнню норм поведінки, збагачує внутрішній світ дитини яскравими переживаннями, також формування любові до музичного

мистецтва формує моральні якості особистості та естетичне ставлення до навколишнього світу.

Музикотерапія розвивається як інтегративна дисципліна, суміжна із нейрофізіологією, психологією, рефлексологією, музичною психологією, музикознавством та іншими науками. Вона все більше стверджується як універсальна виховна система для дітей з особливими освітніми проблемами, здатна оптимізувати процес особистісного розвитку дитини у складних умовах сучасного суспільного життя (1).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Методичний посібник з музикотерапії для дітей дошкільного віку зі складними порушеннями психофізичного розвитку / Укладач Н. Квітка. К.: 2013. – С. 6-10.

2. megalib.com.ua

3. muzika-dityam3.webnode.com.ua

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»

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОНТОЛОГІЧНА ОСНОВА КОНЦЕПЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГУ

У сучасних умовах трансформаційних процесів в економіці, культурі та суспільстві зростає актуальність пошуку нових підходів до побудови маркетингових стратегій, орієнтованих на етику, цінності та участь спільнот. У цьому контексті особливу значущість набуває соціокультурна діяльність як основа нової концепції маркетингу — соціокультурного. Вона постає не лише як об'єкт вивчення гуманітарних наук, а як динамічна система ціннісної взаємодії, яка здатна формувати поведінкові моделі, громадську думку, локальні ідентичності та механізми самоорганізації. Саме ці якості роблять її ключовою для осмислення маркетингу як культуротворчої практики. У маркетинговій практиці соціокультурне середовище здебільшого розглядається як зовнішній чинник: воно виконує аналітичну, адаптаційну або сегментувальну функцію. Його враховують під час формування меседжів,

позиціонування товарів і визначення споживчих очікувань. Проте така утилітарна роль значно звужує можливості соціокультурного підходу. Концепція соціокультурного маркетингу пропонує переосмислити це середовище як активне поле дії, у межах якого не лише аналізуються потреби, але й конструюються смисли, формуються нові цінності, відбувається культурна взаємодія.

Попри зростаюче визнання ролі соціокультурного середовища у маркетингу, більшість досліджень зосереджується на його інструментальній ролі. Культура слугує лише фоном для ефективної реклами або сегментації ринку. Натомість у межах соціокультурної концепції маркетингу необхідно перейти до сприйняття культури як джерела норм, ідентичностей, практик і сенсів, що визначають не лише попит, а й саме поле маркетингової взаємодії. Соціокультурне середовище постає як активний простір творення — не лише віддзеркалення запитів аудиторії, а їх формування та трансформація.

Соціокультурна діяльність, як її трактують Щербина-Яковлева О.Ю. та Кочубей Н.В., — це процес цілеспрямованого включення особистості до сфери культури, який забезпечує самореалізацію, участь і розвиток ідентичності[1;5]. Це не лише просвітництво чи мистецька діяльність, а ширше — спосіб формування смислового порядку в суспільстві. Саме така діяльність може стати джерелом онтології соціокультурного маркетингу — тобто його уявлення про природу реальності, на яку він впливає. Якщо класичний маркетинг виходить з економічної онтології — ринок, попит, транзакція, то соціокультурний маркетинг — із гуманітарної: смисл, дія, взаємодія, ідентичність.

У структурі менеджменту соціокультурної діяльності вже існують всі необхідні елементи для побудови нової маркетингової концепції. Це, зокрема, об'єкт — суспільство у процесі культурних змін; предмет — процеси впливу через комунікацію, символіку, події, ритуали; суб'єкти — не лише бізнес, а й громади, ініціативні групи, державні та неурядові інституції. У такій моделі ринок — це не лише місце купівлі-продажу, а простір ціннісного вибору, культурного представлення та соціального узгодження.

Важливим аналітичним компонентом є аналіз функцій. У межах концепції соціокультурного маркетингу функції маркетингу набувають нових сенсів. Комунікативна функція розширюється за рахунок включення діалогу культур. Освітня функція орієнтована на підвищення культурної компетентності. Соціалізуюча функція полягає у впровадженні моделей поведінки, заснованих на етичних і соціальних нормах. Рекреаційна функція проявляється через культурні події, які створюють середовище для емоційного включення та відновлення. Ціннісна функція формує у споживача нове бачення себе та світу через бренд.

Концепція соціокультурного маркетингу виходить за межі товарно-орієнтованих або навіть клієнтоцентричних моделей. Вона включає культурну відповідальність, етичні принципи, просування соціальних ідей. Інструменти цієї концепції — соціальна реклама, культурні кампанії, комунікаційні платформи, мистецькі колаборації, КСВ-ініціативи. Усе це дозволяє розглядати

маркетинг не як інструмент маніпуляції попитом, а як механізм соціального розвитку.

Ставлення до споживача у цій концепції трансформується. Він сприймається не як об'єкт маркетингового впливу, а як суб'єкт, здатний до смислотворення, критичного сприйняття та етичного вибору. Споживач стає учасником культурного процесу, а не лише покупцем. Він не просто задовольняє потреби, а бере участь у формуванні культурної парадигми [1].

У фокусі такої концепції опиняється також ставлення до суспільства. Якщо у традиційному маркетингу суспільство — це умовна маса споживачів, то у соціокультурному — це спільнота зі своїми ідентичностями, цінностями та прагненнями. Маркетинг починає брати участь у творенні соціального порядку, формуванні довіри, просуванні принципів солідарності, відповідальності та етичної участі.

Ці трансформації формують нову філософію управління, у якій компанія сприймається не лише як економічний агент, а як учасник культурної та соціальної взаємодії. Цінності, моральні орієнтири, відповідальність, екологічна чутливість, повага до різноманіття стають не доповненням до бренду, а його сутністю. Маркетинг більше не вибудовується навколо товару — він вибудовується навколо людини, спільноти, смислів.

З огляду на це, теоретична основа соціокультурного маркетингу спирається на гуманістичну традицію, соціальну філософію, теорію цінностей, а також категоріальний апарат МСКД. Інструментально концепція передбачає використання соціальної реклами, інфлюенсер-маркетингу, КСВ-практик, діджитал-комунікацій, партнерських платформ і культурних подій — як засобів зміни поведінки, цінностей і соціальної динаміки.

Таким чином, соціокультурна діяльність є не лише контекстом або ресурсом, а саме онтологічною основою концепції соціокультурного маркетингу. Вона задає розуміння природи впливу, структуру взаємодії, зміст ціннісного посилу. Через інтеграцію принципів менеджменту соціокультурної діяльності маркетинг набуває нової ролі — не лише обслуговуючої, а світоглядної, гуманітарної, перетворювальної. Це дозволяє будувати стратегії не навколо товару чи прибутку, а навколо людини, спільноти й майбутнього суспільства.

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. 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/](#).

3. 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.

4. 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>.

5. Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність: навчальний посібник. К.: 2015. – 240 с. URL: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/kochubej-n.v.-2015-socziokulturna-diyalnist.pdf>.

Чекаліна Марія - 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 – **Поплавська Тетяна Миколаївна**, кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського»

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ОСВІТИ У ДЕРЖАВАХ ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ЯПОНСЬКОЇ СИСТЕМИ)

В сучасній світовій економіці інтелектуальному потенціалу приділяється привілейована увага, бо в цивілізованому суспільстві важливою та пріоритетною цінністю порівняно з іншими (наприклад, матеріальними) виступає інтелектуалізація людського капіталу, рівень та якість якого здатна надати об'єктивну інформацію про національний добробут країни та рівень її конкурентоспроможності.

Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності надзвичайно важливим фактором у світовій практиці менеджменту є здатність нації підтримувати систему сучасної та ефективної освіти та збільшувати потенціал робочої сили через якісне навчання та підготовку.

Однією з рушійних сил прогресу будь-якої людської діяльності є синтезування накопиченого світового досвіду. В умовах реформи системи освіти в нашій країні дедалі більшої важливості набувають вивчення та аналіз розвитку освіти за кордоном. враховуючи прагнення багатьох абітурієнтів там навчатись. Останнім часом все більш актуальними напрямками навчання стають азіатські країни, серед яких найбільш популярні Японія, Сінгапур та Південна Корея. Як відомо, переймати світовий досвід дуже корисно, оскільки в

ЗАКОНИ ЛОГІКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІЛОСОФСЬКОГО АНАЛІЗУ СУСПІЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ	
<i>Наумкіна Світлана Михайлівна, Козюк Анатолій Володимирович</i>	40
ТРАНСФОРМАЦІЯ МОТИВАЦІЙ ТА ОСВІТНІХ СТРАТЕГІЙ МОЛОДІ	
<i>Начев Микола Юрійович</i>	42
АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ ЯК МЕХАНІЗМ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СВІТУ	
<i>Поздняк Дар'я, Поплавська Тетяна Миколаївна</i>	43
КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОНТЕКСТІ НОВИХ ОСВІТНІХ РЕФОРМ	
<i>Саловський Арсен, Атаманюк Зоя Миколаївна</i>	45
ЯКИЙ ЗВ'ЯЗОК ТРАДИЦІЙ І НОВАТОРСТВА У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРИ?	
<i>Соборова Дарія Андріївна, Петінова Оксана Борисівна</i>	46
ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В НАВЧАННІ: МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ	
<i>Стойкова Кароліна, Поплавська Тетяна Миколаївна</i>	49
ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІВДЕННОКОРЕЙСЬКОЇ СИСТЕМИ ОСВІТИ ЯК ВАЖЛИВОЇ СКЛАДОВОЇ УСПІШНОСТІ МАЙБУТНЬОГО КРАЇНИ	
<i>Татаренко Анна Андріївна, Власова Олена Борисівна</i>	51
МУЗИКОТЕРАПІЯ, ЯК ЗАСІБ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ	
<i>Фільварська Валерія В'ячеславівна, Петінова Оксана Борисівна</i>	53
СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОНТОЛОГІЧНА ОСНОВА КОНЦЕПЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО МАРКЕТИНГУ	
<i>Чекаліна Марія, Поплавська Тетяна Миколаївна</i>	56
ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ОСВІТИ У ДЕРЖАВАХ ТИХООКЕАНСЬКОГО РЕГІОНУ (НА ПРИКЛАДІ ЯПОНСЬКОЇ СИСТЕМИ	
<i>Шевченко Інга, Атаманюк Зоя Миколаївна</i>	59
ЕКОЛОГІЯ, МОРАЛЬ, ПОЛІТИКА	
Зміст	61