Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Варшавський університет природничих наук (м. Варшава, Польща)
Folkuniversetetet (м. Уппсала, Швеція)
Технологічний парк (м. Кельце, Польща)
Технологічний університет (м. Кельце, Польща)
Гуманітарно-економічна академія (м. Лодзь, Польща)
Яський університет ім. А. Й. Кузи (м. Яси, Румунія)

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
XIV Міжнародної науково-практичної конференції

14-15 травня 2026 року

Частина І

Вінниця-Острог
2026

УДК 339.922

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. XIV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця-Острог, 14-15 травня 2026 р. Вінниця, 2025. Ч. 1. 90 с.

У збірнику тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції висвітлено результати досліджень, присвячених актуальним проблемам соціально-економічного розвитку, управління, державотворення, науки та освіти в умовах глобалізаційних і євроінтеграційних процесів. Розглядаються питання інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств, регулювання соціальних процесів, сучасної парадигми менеджменту та публічно-владної діяльності. Значну увагу приділено проблемам обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління, а також фінансовим механізмам соціально-економічного розвитку держави. Представлено дослідження інноваційних моделей та інформаційних технологій у науці, освіті й економіці, теоретичних і практичних аспектів підприємництва, торгівлі, маркетингово-комунікаційних і логістичних технологій. Висвітлено сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості, історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти державотворення, питання студентського спорту, фізичного виховання, філології, перекладознавства та мовної освіти.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

Редакційна колегія:
Голова редакційної колегії – **Мартинова Л. Б.**, д-р екон. наук, професор
Відповідальний секретар – **Юрчик І.Б.**, канд. екон. наук, доцент

Члени редакційної колегії:
Бондар А. А., канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент, **Гнидюк І. В.**, канд. екон. наук, доцент, **Даценко Г. В.**, д-р екон. наук, професор, **Денисюк О. М.**, д-р екон. наук, професор, **Іваницька Н. Б.**, д-р філол. наук, професор, **Махначова Н. М.**, канд. екон. наук, доцент, **Тернова А. С.**, канд. техн. наук, доцент, **Хачатрян В. В.**, д-р екон. наук, професор, **Хом'яченко С. І.,** канд. юрид. наук, доцент, **Чорна Н. М.**, д-р іст. наук, професор

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-918-177-0

ЗМІСТ

СУЧАСНА ПАРАДИГМА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНО-ВЛАДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Бабчинська О. І. доктор економічних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ЦИФРОВА САМОТНІСТЬ: ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ РУЙНУЮТЬ ГЛИБИНУ ЛЮДСЬКИХ СТОСУНКІВ……. 6

Мазур В. Г., кандидат наук з державного управління, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
НОВИЙ ПУБЛІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ……. 11

Махначова Н. М., кандидат економічних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ДЕТЕРМІНАНТИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ: АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНОГО ВИСНАЖЕННЯ..... 14

Семенюк І. Ю., кандидат економічних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
РОЛЬ КРАФТОВИХ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ У РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СТАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА..... 17

Шевчук Р. Б., кандидат наук з державного управління
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ТЕНДЕНЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО СПРОТИВУ СЕРЕД МОЛОДІ..... 20

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО, КОНТРОЛЬНОГО ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Гладій І. О., кандидат економічних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 24

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАУЦІ, ОСВІТІ, ЕКОНОМІЦІ

Гуральник А .Б., кандидат технічних наук
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНТРОЛЮ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ..... 29

Мерінова С. В., кандидат економічних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ..... 34

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВО-КОМУНІКАЦІЙНИХ І ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Деркач А. М.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
КОНВЕРГЕНЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ АЛГОРИТМІВ..... 38

Довгань Ю. В., кандидат економічних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
РИЗИКООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ..... 41

Поліщук І. І., доктор економічних наук, професор
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ЕТИКА БРЕНДУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ..... 44

Танасійчук А. М. доктор економічних наук, професор
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДАКШНУ: АУДІО- ТА ВІДЕОКОНТЕНТ У СИСТЕМІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ..... 49

Якушевська О. В., кандидат економічних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЕМОЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ, ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА КРИЗ..... 55

Ярова Ю. М., кандидат економічних наук
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
АДАПТАЦІЯ ОНЛАЙН-МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА УМОВ ОБМЕЖЕНОГО ДОСТУПУ ДО ОФЛАЙН-АУДИТОРІЇ..... 57

ДЕРЖАВОТВОРЧІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СУСПІЛЬСТВА: ІСТОРИЧНІ, ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ

Білоус І. М., кандидат юридичних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО СУПРОВОДУ ВЕТЕРАНІВ: ПОЄДНАННЯ ЮРИДИЧНОЇ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ..... 62

Гринюк Р. Ф., доктор юридичних наук, професор
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗМЕЖУВАННЯ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ І ВЛАСНИХ КОШТІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ..... 65

Гулівата І. О., кандидат педагогічних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНИХ ЛОГІЧНИХ ПОМИЛОК У МАНІПУЛЯТИСНОМУ МЕДІАВПЛИВІ..... 68

Мустафаєва А. І., кандидат юридичних наук
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ЕМБРІОН ЛЮДИНИ ЯК ОБ'ЄКТ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ..... 71

Сухоребра Т. І., доктор юридичних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ЗАКОНОДАВЧЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВОВОГО СТАТУСУ МАЙНА СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОКВАРТИРНИХ БУДИНКІВ..... 74

Чайка І. В., доктор філософії у галузі психології
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ПОДРУЖНЯ СУМІСНІСТЬ ЯК ПОКАЗНИК ОЦІНКИ СІМЕЙНИХ ВЗАЄМИН.... 77

Штифурак В. Є., доктор педагогічних наук, професор
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ В СТРУКТУРІ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ПРАКТИКУЮЧИХ ПСИХОЛОГІВ СИСТЕМИ БІЗНЕСУ..... 81

СУЧАСНІ ВИМІРИ ФІЛОЛОГІЇ, ПЕРЕКЛАДУ ТА МОВНОЇ ОСВІТИ

Тимкова В. А., кандидат філологічних наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ ЯК ПОКАЗНИК КУЛЬТУРИ СПІЛКУВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ..... 86

СУЧАСНА ПАРАДИГМА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПУБЛІЧНО-ВЛАДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 338.65.12

Бабчинська О. І. доктор економічних наук, доцент
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6377-6242
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЦИФРОВА САМОТНІСТЬ: ЯК СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ РУЙНУЮТЬ ГЛИБИНУ ЛЮДСЬКИХ СТОСУНКІВ

Тема цифрової самотності сьогодні актуальна як ніколи. У 2025–2026 роках світ стикнувся з глобальною «епідемією самотності», яку Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) визнала серйозною загрозою громадському здоров'ю, порівнянною за шкодою з курінням чи ожирінням.

За даними звіту ВООЗ від червня 2025 року, кожна шоста людина на планеті (близько 16% населення) відчуває самотність. Серед молоді цей показник ще вищий: 20,9% підлітків 13–17 років і 17,4% молодих людей 18–29 років. Самотність щороку пов'язана з приблизно 871 тисячею передчасних смертей — це майже 100 смертей щогодини.

В Україні ситуація не менш тривожна. За різними опитуваннями 2024–2025 років, молодь 16–35 років проводить у соцмережах і месенджерах значну частину дня: Telegram використовують щодня 86%, TikTok і Instagram — понад 60–70%. Водночас живе спілкування витісняється віртуальним, а порівняння себе з «ідеальними» образами в стрічці знижує самооцінку та задоволеність реальними стосунками.

У світі, де смартфон став постійним супутником, ми маємо більше «зв'язків», але менше справжньої близькості. Саме тому тема цифрової самотності не є теоретичною — вона стосується кожного з нас: підлітків, які втрачають навички офлайн-комунікації, дорослих, які відчувають порожнечу попри сотні підписників, і літніх людей, які замінюють живе спілкування на екрани.

Розуміння механізмів руйнування глибинних стосунків соціальними мережами сьогодні — це не просто академічна дискусія. Це необхідна умова для збереження психічного здоров'я, сімейних зв'язків і суспільної згуртованості в цифрову епоху.

Причини самотності здебільшого зводяться до відсутності емоційної підтримки, близьких людей, резонансу з оточенням, а також до внутрішніх бар'єрів – страху, тривоги, зниженої самооцінки. Водночас частина жінок не вважає самотність проблемою, сприймаючи її як нормальний або навіть необхідний етап самопізнання та внутрішньої рівноваги [1].

Подолання самотності ґрунтується на соціальній активності, підтримці від близьких, професійній реалізації, хобі, рефлексії та особистісному розвитку. У цьому контексті важливою є роль спілкування, залучення до діяльності, опори на внутрішні ресурси. Водночас внутрішні психологічні бар'єри – страх, замкненість, тривожність – можуть істотно ускладнювати цей процес, що вимагає залучення фахової психологічної підтримки [1].

Також слід зазначити, що соціальні мережі сьогодні стали потужним чинником формування самооцінки. Залежно від характеру взаємодії з онлайн-середовищем соціальні мережі можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на самооцінку. Важливо проаналізувати обидва аспекти цього впливу, щоб зрозуміти, як мінімізувати ризики та максимально використати можливості для розвитку здорового ставлення до себе.

Так, серед ризиків, які можуть негативно позначатися на психологічному стані та самооцінці підлітків, варто виділити такі: порівняння себе з іншими, залежність від схвалення та зовнішньої оцінки, викривлення уявлення про власну зовнішність (дисморфофобія), формування залежності від соціальних мереж, кібербулінг і його вплив на самооцінку, викривлення життєвих пріоритетів.

Отже, негативний вплив соціальних мереж на формування самооцінки підлітків багатогранний – від спотворення образу себе до залежності від зовнішнього схвалення та розвитку психоемоційних розладів. Водночас за

ризиками та негативним впливом соціальних мереж часто ігнорують позитивні аспекти, а вони, безумовно, також є, зокрема: самовираження та особистісне зростання, соціальна підтримка та зміцнення почуття належності, доступ до освітніх ресурсів та мотиваційного контенту, розвиток навичок цифрової грамотності, підтримка позитивного самосприйняття та прийняття себе. Так, соціальні мережі можуть і позитивно впливати на формування самооцінки підлітків, якщо використовуються свідомо та з користю. Вони відкривають доступ до самовираження, соціальної підтримки, освітніх можливостей, формування критичного мислення й позитивного ставлення до себе [3].

Сьогодні, щоб зв'язатися з людиною, достатньо кількох секунд. Ми постійно «на зв'язку», обмінюємося повідомленнями, реакціями, історіями. Але парадокс у тому, що разом із цим зростає відчуття самотності. Здається, що ми ближчі один до одного, ніж будь-коли, але водночас — значно далі. Цифрове спілкування змінює не лише форму, а й глибину людських стосунків, часто підміняючи справжню близькість її імітацією. Саме тому питання цифрової самотності сьогодні стає не просто актуальним, а таким, що потребує осмислення.

У середньому, сучасна людина, що володіє комп'ютером або смартфоном, проводить у соціальних мережах від кількох хвилин до кількох годин. Масштаби залучення людства до соціальних мереж не дозволяють розглядати цю активність як щось несуттєве. Цілком очевидно, що соціальні мережі стають найважливішим соціальним явищем та впливають на суспільство та окрему особистість. Побоювання, що найчастіше висловлюються, стосуються впливу сучасних мереж на психологічне благополуччя користувачів (самооцінка, емоції, соціальні взаємодії) та їх психічне здоров'я (тривога, депресія, самотність, залежність) [2].

Самотність у цифрову епоху виглядає інакше, ніж раніше. Вона не завжди пов'язана з фізичною ізоляцією. Це радше внутрішній стан, коли слова є, а розуміння — ні, коли контакт відбувається, але не зачіпає нічого глибшого всередині.

Соціальні мережі навчили нас швидко реагувати, але не завжди — щиро відповідати. Лайк, емодзі чи коротке «як ти?» часто замінюють повноцінну розмову, в якій є паузи, погляди, інтонації. І саме ці «дрібниці» роблять спілкування живим, але в онлайн-просторі вони поступово зникають.

Цікаво, що люди, які почуваються самотніми, найчастіше шукають розради саме в соціальних мережах. Це виглядає логічно: там завжди хтось є, завжди можна відволіктись, але проблема в тому, що така взаємодія не завжди дає відчуття потрібності або близькості, і з часом самотність може лише посилюватися.

Так виникає своєрідне замкнене коло: чим більше людина відчуває внутрішню порожнечу, тим більше намагається заповнити її через екран, але цей спосіб не працює повною мірою, тому виникає ще більше розчарування і ще сильніше бажання “втекти” в онлайн.

Водночас не можна однозначно назвати соціальні мережі чимось негативним. Вони можуть підтримувати зв’язок на відстані, допомагати знайти однодумців, зберігати важливі стосунки. Але різниця полягає в тому, чи є вони продовженням реального життя, чи його заміною. У суспільстві соціальні мережі стали не просто засобом комунікації, а частиною щоденного життя. Через них люди працюють, навчаються, спілкуються, відпочивають. І саме тому їхній вплив на емоційний стан стає особливо відчутним.

Часто можна помітити парадокс: людина має багато підписників, активно спілкується онлайн, але при цьому не має з ким поговорити відверто. Велика кількість контактів не гарантує глибини, а іноді навіть підсилює відчуття самотності. Соціальні мережі також створюють певну «вітрину життя», де більшість показує лише кращі моменти. Дивлячись на це, людина починає порівнювати себе з іншими, відчувати, що її життя менш яскраве чи успішне, що може впливати на самооцінку. Особливо гостро це переживає молодь, яка ще формує уявлення про себе. Для неї важливо відчувати прийняття, підтримку, визнання. І коли це не знаходиться в реальному житті, пошук переноситься в онлайн, де ці потреби задовольняються лише частково.

У сучасних українських реаліях до цього додається ще один важливий фактор - соціальні зміни, нестабільність, переживання втрат. У таких умовах люди ще більше потребують підтримки, але не завжди можуть її отримати в повному обсязі.

Поступово змінюється саме розуміння спілкування. Воно стає швидшим, зручнішим, але менш глибоким. І, можливо, головне питання сьогодні полягає не в тому, скільки ми спілкуємося, а в тому - наскільки це спілкування справжнє і чи відчуваємо ми за ним живу людину.

Таким чином, цифровий світ дав нам швидкість і доступність, але поставив під питання глибину людських стосунків, тому що, ми навчилися легко починати розмови, але не завжди вміємо їх по-справжньому проживати. Можливо, сьогодні важливо не просто залишатися на зв'язку, а знову вчитися бути поруч - уважно, щиро і без посередництва екранів, адже саме в цьому і полягає справжня цінність людського спілкування, яку не здатна повністю замінити жодна технологія.

Список використаних джерел:

1. Марківська О. Емпіричне дослідження феномену самотності жінок в умовах соціальних трансформацій та воєнних викликів. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія Психологічні науки*. (Груд 2025), 74-92. https://jvestnik-psychological.donnu.edu.ua/article/view/18783 (дата звернення: 07.05.2026).

2. Мгалоблішвілі А. Психологія використання соціальних інтернет мереж сучасними українськими користувачами. *Вчені записки Університету «КРОК»,* 2023. (2(70), 201–208. https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-70-201-208 (дата звернення: 06.05.2026).

3. Романенкова О. Психологічні аспекти впливу соціальних мереж на самооцінку підлітків. *Ментальне здоров'я.* №3. 2025. 82-85 URL: https://journals.oneu.od.ua/index.php/mh/article/view/94 (дата звернення: 03.05.2026).

УДК: 35.072.5: 351

Мазур В. Г., кандидат наук з державного управління, доцент
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8133-7355
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

НОВИЙ ПУБЛІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Сучасний розвиток демократичного суспільства та реформування системи державного управління зумовлюють необхідність упровадження нових моделей організації діяльності органів влади. Традиційна бюрократична модель управління, що тривалий час домінувала у державному секторі, поступово втрачає ефективність в умовах глобалізації, розвитку ринкової економіки та зростання вимог громадян до якості публічних послуг. Саме тому особливого значення набуває концепція нового публічного менеджменту (New Public Management), яка стала основою реформ державного управління у багатьох країнах світу [2, с. 25].

Новий публічний менеджмент є сучасним підходом до організації діяльності публічного сектору, який передбачає використання методів і технологій приватного менеджменту для підвищення ефективності, результативності та якості надання державних послуг. Основна ідея цієї концепції полягає у переході від адміністративно-бюрократичної системи до моделі управління, орієнтованої на потреби громадян та досягнення конкретних результатів.

Новий публічний менеджмент є системою управління, що поєднує принципи підприємницької діяльності та державного управління. Основна увага приділяється не процесу виконання функцій, а досягненню результатів та задоволенню потреб громадян як споживачів публічних послуг.

Нова модель управління передбачає перехід від бюрократичної системи до підприємницького стилю діяльності органів влади. У центрі уваги перебуває не дотримання процедур, а досягнення конкретних соціально значущих результатів. При цьому громадяни розглядаються як клієнти, які мають право на якісні послуги.

Основні принципи нового публічного менеджменту:

Одним із головних принципів нового публічного менеджменту є орієнтація на результат. Ефективність діяльності державних установ оцінюється за кінцевими результатами та суспільним ефектом, а не лише за дотриманням процедур чи обсягом витрачених ресурсів.

Важливим принципом є децентралізація управління. Повноваження передаються на нижчі рівні, що дозволяє оперативніше ухвалювати рішення та враховувати потреби громадян. Значна увага приділяється автономії державних установ та підвищенню відповідальності керівників за результати діяльності.

Ще одним принципом є конкуренція у сфері надання публічних послуг. Передбачається залучення приватного сектору та розвиток партнерства між державою і бізнесом. Конкуренція стимулює підвищення якості послуг і скорочення витрат.

Концепція New Public Management також базується на принципі клієнтоорієнтованості. Органи влади повинні враховувати потреби та інтереси громадян, забезпечувати відкритість, прозорість і доступність послуг. Громадяни виступають не об’єктами управління, а активними учасниками суспільних процесів.

Впровадження нового публічного менеджменту в різних країнах світу мало свої особливості, проте загальною метою реформ було підвищення ефективності державного сектору та оптимізація використання ресурсів. Значного поширення концепція набула у США, Великій Британії, Канаді, Австралії та країнах Західної Європи [2, с. 28-29].

У США реформи державного управління були пов’язані з діяльністю адміністрації Білла Клінтона, яка акцентувала увагу на скороченні бюрократії, підвищенні ефективності та орієнтації на громадян. Основними принципами реформ стали [1, с. 63-64]:

1. скорочення бюрократичного апарату;
2. орієнтація на потреби клієнтів;
3. розширення повноважень працівників;
4. забезпечення кращих результатів за менших витрат.

Важливу роль у розвитку концепції нового публічного менеджменту відіграли ідеї, викладені у праці Т. Пітерса та Р. Уотермана «У пошуках ефективного управління». Автори визначили принципи успішного управління, які можуть бути застосовані в державному секторі: орієнтація на дію, близькість до клієнта, стимулювання ініціативності, проста організаційна структура та поєднання контролю з автономією працівників.

Для України концепція нового публічного менеджменту має особливе значення в умовах реформування системи державного управління та євроінтеграційних процесів. Сучасне українське суспільство потребує ефективної, прозорої та відкритої системи управління, орієнтованої на потреби громадян.

Упровадження принципів New Public Management в Україні передбачає [1, с. 28]:

- децентралізацію влади;
- розвиток електронного урядування;
- підвищення якості адміністративних послуг;
- посилення відповідальності державних службовців;
- забезпечення прозорості та підзвітності влади;
- використання сучасних управлінських технологій.

Разом із тим впровадження нового публічного менеджменту супроводжується певними труднощами, серед яких недостатній рівень професійної підготовки кадрів, опір бюрократичної системи, обмежені фінансові ресурси та необхідність удосконалення законодавчої бази.

Висновки. Новий публічний менеджмент є сучасною концепцією публічного управління, що базується на використанні ринкових механізмів та управлінських технологій приватного сектору в діяльності органів влади. Його основною метою є підвищення ефективності, результативності та якості надання публічних послуг при мінімальних витратах ресурсів.

Концепція New Public Management сприяє переходу від бюрократичної системи до гнучкого, відкритого та орієнтованого на громадян управління.

Основними принципами нового публічного менеджменту є децентралізація, конкуренція, клієнтоорієнтованість, прозорість, відповідальність та орієнтація на результат.

Для України впровадження нового публічного менеджменту є важливим напрямом модернізації державного управління та підвищення ефективності діяльності органів влади. Реалізація принципів NPM сприятиме розвитку демократичного суспільства, зміцненню довіри громадян до держави та забезпеченню якісного публічного управління.

Список використаних джерел:

1. Мазур В. Г. Упровадження інноваційних технологій у діяльність органів влади на регіональному рівні : дис. … канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Харків, 2021. 316 с. URL: https://uacademic.info/ua/document/0421U103317 (дата 3.05.2024).

2. Ярова Ю. М. Новий публічний менеджмент в системі публічного управління. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку.* 2023. № 30. С. 23–32. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-15

УДК 35.08:159.944.4

Махначова Н. М., кандидат економічних наук, доцент

ORCID https://orcid.org/0000-0003-4634-2009

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ДЕТЕРМІНАНТИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ: АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЕМОЦІЙНОГО ВИСНАЖЕННЯ

Сучасний етап розвитку системи публічного управління в Україні супроводжується зростанням навантаження на публічних службовців, посиленням суспільної відповідальності органів публічної влади, постійною цифровою трансформацією управлінських процесів та необхідністю забезпечення безперервності надання публічних послуг в умовах воєнного стану. За таких умов особливого значення набуває проблема збереження людського потенціалу публічної служби та забезпечення належного психоемоційного стану службовців.

Відповідно до Закону України «Про державну службу», державна служба - це публічна, професійна, політично неупереджена діяльність із практичного виконання завдань і функцій держави [1]. Аналогічно Закон України «Про службу в органах місцевого самоврядування» [2] визначає службу в органах місцевого самоврядування як професійну діяльність, спрямовану на реалізацію територіальними громадами права на вирішення місцевих проблем. Однак ефективність публічної служби залежить не лише від нормативного регулювання чи професійної компетентності персоналу, а й від психологічної стійкості службовців та організаційного середовища.

Авторське бачення детермінант ефективності публічної служби передбачає їх трактування як сукупності організаційних, кадрових, комунікаційних, мотиваційних, цифрових та психологічних чинників, що визначають спроможність органів влади забезпечувати якісне прийняття управлінських рішень. У цій системі особливе місце посідає емоційний стан публічних службовців, оскільки саме людський потенціал є основою інституційної стійкості публічного управління.

Під емоційним виснаженням у системі публічної служби розуміємо стан тривалого психоемоційного перевантаження публічного службовця, що виникає внаслідок постійного впливу стресових професійних чинників, високої відповідальності, інтенсивної комунікації з громадянами та дефіциту ресурсів і проявляється у зниженні мотивації, професійної залученості, емоційної стійкості та якості службової діяльності. На відміну від короткотривалої професійної втоми, емоційне виснаження має накопичувальний характер та впливає не лише на окремого працівника, а й на результативність роботи органу влади загалом. Особливої актуальності ця проблема набуває в умовах воєнного стану. За даними Національного агентства України з питань державної служби, у 2024 році встановлено зростання навантаження серед держслужбовців упродовж року, про це зазначили 77% опитаних (у 2023 році – 53%). Психологічний стан держслужбовців протягом року зазнав негативних змін. 55% опитаних зазначили про його погіршення, 43% – що він лишився без змін, 2% – вказали на його

покращення [4]. Крім того, результати опитування НАДС щодо організації роботи державних службовців в умовах воєнного стану свідчать про потребу у вдосконаленні механізмів підтримки персоналу та адаптації HR-політик до кризових умов [3]. В свою чергу, вітчизняні науковці зазначають, що фактори, які впливають на трудовий потенціал України, згруповано у три групи: медико-демографічні, соціально-економічні та поведінкові [5].

У цьому контексті доцільним є впровадження wellbeing-політик у системі публічного управління, спрямованих на підтримку професійного добробуту персоналу та формування психологічно безпечного організаційного середовища. Варто розглянути можливість запровадження системи психологічного супроводу публічних службовців, особливо в умовах кризового управління та тривалого професійного стресу. Суттєве значення має розвиток внутрішніх комунікацій в органах влади, які сприяють формуванню довіри, командної взаємодії та своєчасного інформування персоналу. Налагоджений зворотний зв'язок і підтримка з боку керівництва сприятимуть зниженню рівня психоемоційного напруження та підвищенню організаційної стійкості.

Щодо адаптивних HR-механізмів у системі публічних органів влади варто звернути більше уваги на гнучкі форми організації праці, програми наставництва, професійної підтримки, навчання емоційній стійкості та розвитку навичок управління стресом.

Таким чином, емоційне виснаження доцільно розглядати не лише як індивідуальну психологічну проблему, а як вагомий управлінський чинник, що впливає на якість публічної служби, ефективність діяльності органів влади та стійкість системи публічного управління загалом, тому заходи з попередження емоційного виснаження є актуальними.

Список використаних джерел:

1. Про державну службу : Закон України від 10 груд. 2015 р. № 889-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/889-19 (дата звернення: 13.05.2026).

2. Про службу в органах місцевого самоврядування : Закон України від 07 черв. 2001 р. № 2493-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2493-14 (дата звернення: 13.05.2026).

3. Результати дослідження «Організація роботи державних службовців та оплата праці в умовах воєнного стану». Національне агентство України з питань державної служби. URL: https://nads.gov.ua/oplata-praci-derzhavnih-sluzhbovciv/rezultati-opituvannya-organizaciya-roboti-derzhavnih-sluzhbovciv-ta-oplata-praci-v-umovah-voyennogo-stanu (дата звернення: 13.05.2026).

4. Українські держслужбовці відзначають збільшення навантаження, нестачу укриттів і погіршення психологічного стану: дані дослідження НАДС. Національне агентство України з питань державної служби. URL: https://nads.gov.ua/news/ukrainski-derzhsluzhbovtsi-vidznachaiut-zbilshennia-navantazhennia-nestachu-ukryttiv-i-pohirshennia-psykholohichnoho-stanu-dani-doslidzhennia-nads (дата звернення: 13.05.2026).

5. Zayukov I.V., Makhnachova N.M., Ivanchenko H.V., Semeniuk I.Y. Ukraine labour potential modelling based on using the theory of unclear logic. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2023, (3). P. 177 – 183.

УДК 38.439:334.012.64(477.44)

Семенюк І. Ю., кандидат економічних наук, доцент

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9211-4907

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

РОЛЬ КРАФТОВИХ ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ У РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СТАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сучасний український продовольчий ринок формується під впливом двох протилежних тенденцій. З одного боку, спостерігається концентрація виробництва у великих агрохолдингах і поглинання менших гравців. З іншого боку, зростає попит споживачів на автентичні, натуральні продукти локального походження. За цих умов, крафтові харчові виробництва перетворюються на самостійний сегмент економіки, який позиціонується як підприємництво з місією збереження гастрономічної ідентичності територій.

Під крафтовим харчовим виробництвом у науковій літературі розуміють виготовлення продукції невеликими партіями за традиційними або авторськими рецептурами з акцентом на ручну працю, локальну сировину та унікальність смаку. Як зазначає Л. Л. Калініченко, у другій половині ХХ ст. крафтове виробництво отримало «друге дихання» під впливом протестів проти суспільства споживання, заснованого на індустрії [1].

Вітчизняні науковці дедалі частіше розглядають крафтове виробництво як один із векторів стратегічного розвитку національної економіки, оскільки воно орієнтоване на створення продукції з доданою вартістю та забезпечує вагомий внесок у розвиток локальної економіки. Важливість крафтового сектору також проявляється у створенні нових робочих місць, розвитку мікровиробництв, підтримці місцевих постачальників і популяризації українських товарів [2].

Варто відзначити вагомий внесок крафтових харчових виробництв у сталий розвиток територій, що узгоджується із Цілями сталого розвитку ООН, зокрема із Ціллю 8 «Гідна праця та економічне зростання» та Ціллю 12 «Відповідальне споживання та виробництво». Малі виробники, як правило, працюють із локальною сировиною, використовують менш енергоємні технології, виробляють продукцію без надлишку консервантів і стабілізаторів та забезпечують прозорість походження продукту.

Водночас розвиток крафтового сегмента стримується низкою системних бар'єрів, серед яких: обмежений доступ до фінансування, труднощі масштабування виробництва та складність виходу на нові ринки збуту. Для малих виробників актуальними залишаються також питання дотримання вимог безпечності харчових продуктів, сертифікації продукції, кадрового забезпечення та розвитку кооперації між локальними виробниками [3].

Таким чином, крафтове харчове виробництво в сучасних умовах постає не лише як економічне явище, а й як соціокультурний феномен, що відображає глибинні трансформації у системі взаємовідносин «виробник – споживач – територія». Воно поєднує в собі економічну функцію, а також соціальну, культурну та екологічну складові. Така багатовимірність дозволяє розглядати

крафтовий сегмент як стратегічно важливий напрям розвитку національної економіки, що корелює з Цілями сталого розвитку ООН та європейськими підходами до формування відповідального продовольчого ринку.

З метою активізації розвитку крафтового сектору доцільно реалізувати комплекс взаємопов'язаних заходів. На рівні державної політики необхідно законодавчо закріпити статус «крафтового виробника» з чіткими критеріями ідентифікації та запровадити спрощені процедури сертифікації за умови дотримання вимог безпечності харчових продуктів. У сфері фінансової підтримки слід розширити програми пільгового кредитування, грантового фінансування й мікрокредитування, орієнтовані саме на малих виробників. У маркетинговій площині перспективним є розвиток регіональних брендів, системи географічних зазначень походження та інтеграція крафтових виробництв у гастрономічний туризм через фестивалі локальної їжі та фермерські ярмарки.

Окремої уваги потребує розбудова кооперації між локальними виробниками шляхом створення кластерів, спільних логістичних і переробних потужностей, що дозволить знизити трансакційні витрати та підвищити конкурентоспроможність продукції. Не менш важливим є кадрове забезпечення галузі через запровадження освітніх програм із технологій крафтового виробництва, маркетингу та харчової безпеки. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме перетворенню крафтового харчового виробництва на повноцінний сегмент національної економіки, здатний забезпечувати сталий розвиток територій та зміцнювати продовольчу й культурну ідентичність України.

Список використаних джерел:

1. Калініченко Л.Л. Проблеми розвитку крафтової діяльності в Україні. *Economics: time realities*. 2022. №5(63). С. 26-33.

2. Мірзоєва Т.В. Крафтове виробництво як один із векторів стратегічного розвитку національної економіки. Вісник Полтавського державного аграрного університету. Серія «Економіка, управління та фінанси». 2025. Вип. 4. С. 120-125.

3. 2026 - PSD CraftUP Ukraine - support of craft food producers of Ukraine. CraftUP Ukraine interviews.
URL: https://www.agroberichtenbuitenland.nl/documenten/2026/02/04/craftup-ukraine-interviews.

УДК 323.1:316.346.32-053.6

Шевчук Р. Б., кандидат наук з державного управління
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ТЕНДЕНЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО СПРОТИВУ СЕРЕД МОЛОДІ

Сьогодення, зумовлене тривалою російською агресією, вимагає від молоді володіння базовими навичками захисту. Студентська молодь є головним інтелектуальним та стратегічним ресурсом держави, від готовності якого залежить збереження суверенітету та національної ідентичності в майбутньому.

Актуальність теми викликана нормативно-правовими змінами у системі вищої освіти, зокрема, впровадженням обов'язкової базової військової підготовки та дисципліни «Основи національного спротиву». Саме тому, основним правовим результатом стало ухвалення Верховною Радою України Закону «Про основи національного спротиву» для студентів університетів та коледжів без гендерного поділу. Це дозволяє масово охоплювати молодь системною базовою підготовкою без отримання статусу військовозобов'язаних [1].

Аналіз сучасного стану та динаміки розвитку оборонної активності молодого покоління дозволяє виділити кілька магістральних тенденцій серед молоді на сучасному етапі:

1. Деформалізація та інституційна гнучкість військової підготовки.

Протягом тривалого часу велася дискусія навколо впровадження обов'язкової БЗВЛ для студентів другого курсу закладів вищої освіти. Початкова модель передбачала поділ на теорію в аудиторіях та практику на полігонах навчальних центрів ЗСУ. Та зіштовхнулися із серйозними викликами: браком інфраструктури, інструкторів, ризиками безпеки при скупченні студентів.

Провідною тенденцією став перехід до безперервної та інтегрованої системи підготовки до нацспротиву, як невіддільної частини загально освітнього процесу. Це нівелює страх молоді перед передчасною примусовою мобілізацією та дозволяє формувати оборонну свідомість [1].

2. Домінування цифрового та інтелектуального спротиву.

Спостерігається стійка тенденція сучасної молоді до професіоналізації кіберспротиву. Молоді спеціалісти та студенти професійних ІТ-напрямів масово долучаються до кібератак на критичну інфраструктуру ворога, блокування пропагандистських ресурсів та розробки програмного забезпечення для ЗСУ.

3. Інтеграція національного спротиву в структурі молодіжної самоорганізації.

Кількість офіційних молодіжних рад в Україні за останні роки зросла майже вдвічі. Характерною тенденцією є зміна пріоритетів цих рад: якщо раніше вони фокусувалися на культурно - дозвіллєвій діяльності, то зараз стали тактичної медицина, мінна безпека та інші. Молодіжні центри перетворилися на опорні хаби цивільного захисту, де проводять регулярні тренінги за участю діючих військовослужбовців, ветеранів, що забезпечує пряму передачу реального бойового досвіду.

4. Волонтерство як базова соціальна практика та елементи життєстійкості.

Це вже повсякденна норма життя для більшості студентів.

5. Кристалізація національної ідентичності та мовне самовизначення.

Національний спротиву свідомості молоді став не лише військовим, а й культурно - ідеологічним процесом захисту права на власну самобутність.

Вінницький Центр підготовки громадян до національного спротиву забезпечує безкоштовні практичні курси. Станом на 13.05.2026 року вже отримали сертифікати про завершення навчання – 349 чол., проходять навчання – 409 чол., в тому числі – 8 груп (166 чол.) студентів Вінницького національного технічного університету, 1 група (24 чол.) студента Вінницького торгівельно – економічний інститут КДТЕУ, 1 група (27 чол.) курсантів Харківського національного університету внутрішніх справ, 1 група (10 чол.) студентів

Вінницького національного медичного університету, які також після практичних стрільб отримують сертифікат. Інструктори Центру – це досвідчені колишні військовослужбовці ЗСУ, НГУ, ССО, всі учасники бойових дій, які проводять зі студентами практичні заняття з стрілецької, тактичної, домедичної, психологічної, інженерної підготовки, військової топографії, зв'язку,інформаційної безпеки і протидії ворогу, мінної безпеки, вивчають роботу безпілотних літальних апаратів [2].

Основна увага приділяється поводженню студентів із зброєю, домедичній допомозі в умовах бойових дій. На цей предмет виділено 10 год.(програма розрахована 48 год.). Інструктори ведуть вивчення цього предмета інструкторсько-методичним методом, від накладання турнікету до зупинки кровотечі і т.д. Адже знання цього може зберегти життя і здоров'я на полі бою. Стрілецькій підготовці виділено 6 год., з яких 4 год. – в мультимедійному тирі, де студенти стріляють з учбових макетів зброї (макет майже не відрізняється від справжньої зброї). 2 год. виділяється на практичні заняття з бойової стрільби на військовому стрільбищі. В цей час на полігоні розгорнуто багато учбових точок в тому числі для інженерної підготовки, де навчають як обладнати місце для стрільби (фортифікаційну споруду), мінну безпеку, як виглядають небезпечні предмети (наприклад: міна-«пелюстка», міна-розтяжка, залишки збитих ракет і безпілотників, і т.д.) [2].

Таким чином, ключові тенденції національного спротиву серед молоді свідчать про високий рівень патріотичної консолідації та готовності до захисту країни. Центри підготовки громадян до нацспротиву констатують високу мотивацію швидке засвоєння студентами практичних навичок тактичної медицини, мінної безпеки і т.д..

Водночас для підвищення ефективності вишколу необхідно усунути нерівномірність фізичної підготовки молоді та активніше впроваджувати інтерактивні технології симуляції бою.

Список використаних джерел:

1. Про основи національного спротиву: Закон України від 16.07.21р. №1702-IX. Та оновлений у 2026р.

2. Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення порядку проведення базової загальновійськової підготовки та інтеграції дисципліни «Основи національного спротиву»: Закон України від 22.05.24р. №3742-IX.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО, КОНТРОЛЬНОГО ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657.37:658.012.32

Гладій І. О., кандидат економічних наук, доцент
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9845-9706
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах процес формування системи управлінської звітності набуває нового змісту, оскільки потреби менеджменту підприємства вже не обмежуються інформацією про доходи, витрати, фінансові результати чи рух грошових коштів. Особливої актуальності це питання набуває для українських підприємств в умовах воєнного стану, оскільки діяльність суб'єктів господарювання дедалі частіше оцінюється не лише за рівнем прибутковості, а й за здатністю забезпечувати соціальну підтримку працівників, допомогу внутрішньо переміщеним особам, ветеранам, участь у гуманітарних програмах, підтримку ЗСУ, а також відповідальне ставлення до довкілля. Саме за цих умов управлінська звітність має виконувати не лише інформаційну, а й аналітичну, контрольну та координаційну функції. Такий підхід дозволяє сформувати більш повну інформаційну базу для прийняття управлінських рішень.

Формування системи управлінської звітності доцільно здійснювати з урахуванням принципів адресності, оперативності, достовірності, релевантності, аналітичності та гнучкості. Саме у сучасних умовах особливе значення має принцип адресності, оскільки управлінська звітність повинна формуватися відповідно до інформаційних потреб конкретних користувачів: керівництва підприємства, менеджерів центрів відповідальності, фінансових служб, HR-підрозділів, екологічних служб та інших відповідальних осіб. Так, у статті

«Управлінська звітність підприємства: принципи формування» наголошено, що управлінська звітність має враховувати форми, елементи та формат подання інформації, тобто бути не універсальним набором показників, а інструментом, адаптованим до потреб управління [1].

Не менш важливим є принцип релевантності, який передбачає відбір саме тієї інформації, що має практичне значення для прийняття управлінських рішень. А релевантною по відношенню до системи управління є не лише інформація про доходи, витрати, прибутковість чи виконання бюджетів, а й дані про соціальні програми, екологічні витрати, підтримку працівників, допомогу внутрішньо переміщеним особам, ветеранам, участь підприємства у гуманітарних ініціативах та інші ESG-показники. Це узгоджується з підходом, за яким нефінансова звітність розглядається як інструмент підвищення прозорості бізнесу та демонстрації його соціальної відповідальності в умовах воєнного стану [2].

Окремої уваги потребує принцип достовірності, оскільки включення нефінансових показників до управлінської звітності вимагає належного документального підтвердження, перевірки джерел інформації та узгодження даних бухгалтерського, управлінського й нефінансового обліку [3].

Важливим для практичного використання є також принцип аналітичності. Управлінська звітність не повинна лише фіксувати фактичні показники, а має забезпечувати їх оцінювання, порівняння з плановими значеннями, виявлення відхилень, аналіз причин таких відхилень і формування пропозицій для управлінських рішень. У статті «Формування системи управлінської звітності в процесі реалізації стратегії підприємства» щодо формування системи управлінської звітності в процесі реалізації стратегії підприємства підкреслюється її зв’язок із методичними засадами стратегічного управління, що посилює значення саме аналітичного наповнення звітності [4].

У контексті ESG-орієнтованого управління особливої ваги набуває принцип гнучкості. Підприємство має мати можливість оперативно змінювати склад управлінських звітів, доповнювати їх новими показниками, деталізувати

інформацію за центрами відповідальності, напрямами діяльності, соціальними або екологічними програмами. Дослідження Олійник О. та Поліщук І. підтверджує доцільність поетапного формування інформаційної системи бухгалтерського обліку для відображення показників ESG-звітності, зокрема через класифікацію операцій щодо екологічних, соціальних та управлінських ініціатив [5].

Дотримання зазначених принципів зумовлює необхідність інтеграції управлінської та нефінансової звітності, а також формування відповідної системи показників. До екологічних показників доцільно відносити витрати на природоохоронні заходи, утилізацію відходів, очищення викидів і скидів, суму сплаченого екологічного податку, капітальні інвестиції в енергоощадне обладнання та об’єкти екологічного призначення, витрати на екологічний аудит, моніторинг довкілля, створення забезпечень на рекультивацію земель, ліквідацію відходів і усунення екологічних наслідків воєнних дій.

Соціальні показники мають охоплювати витрати на оплату праці, соціальні виплати, медичне страхування, охорону праці, навчання й психологічну підтримку персоналу, кількість працівників, залучених до соціальних програм, витрати на підтримку внутрішньо переміщених осіб, ветеранів і членів сімей військовослужбовців, а також показники створення, збереження чи адаптації робочих місць.

Окремого відображення потребують показники благодійної та волонтерської діяльності: сума наданої допомоги, вартість переданих товарно-матеріальних цінностей, обсяг підтримки ЗСУ, витрати на гуманітарні проєкти, кількість волонтерських ініціатив і працівників, залучених до їх реалізації. До управлінських ESG-показників варто відносити наявність внутрішніх політик і регламентів щодо збору та перевірки нефінансових даних, рівень виконання ESG-заходів, кількість виявлених відхилень, частку документально підтверджених нефінансових витрат і періодичність подання відповідних управлінських звітів [6].

Для забезпечення достовірності зазначених показників необхідною є їх

інтеграція в систему бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю підприємства. Практична реалізація такого підходу може здійснюватися шляхом використання спеціальних субрахунків, аналітичних розрізів, внутрішніх регістрів, форм управлінської звітності, а також методик збору, класифікації, узагальнення й перевірки інформації. Зокрема, екологічні витрати доцільно деталізувати за напрямами природоохоронних заходів, соціальні витрати — за видами програм підтримки, благодійну допомогу — за отримувачами, цільовим призначенням, джерелами фінансування та формами надання.

Такий підхід дає змогу не лише систематизувати інформацію про екологічні, соціальні та управлінські аспекти діяльності підприємства, а й оцінювати їх вплив на фінансовий стан, репутацію, рівень соціальної відповідальності, ризики діяльності та інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання. Крім того, деталізація нефінансових показників у системі управлінської звітності формує належну інформаційну основу для підготовки ESG-звітності, підвищує прозорість діяльності підприємства та сприяє прийняттю більш обґрунтованих управлінських рішень як на оперативному, так і на стратегічному рівнях.

Список використаних джерел:

1. Гладій І. О. Управлінська звітність підприємства: принципи формування. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. Вип. 23. С. 604–609. URL: http://global-national.in.ua/issue-23-2018/31-vipusk-23-cherven-2018/4169-gladij-i-o-upravlinska-zvitnist-pidpriemstva-printsipi-formuvannya (дата звернення: 05.05.2026).

2. Фоміна О. Корпоративна звітність про соціальну відповідальність в умовах воєнного стану. *Scientia Fructuosa.* 2023. Т. 149, № 3. С. 44–58. URL: https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1840 (дата звернення: 05.05.2026).

3. Гладій І. О., Крупельницька І. Г. Нефінансова звітність підприємств: інтеграція екологічних та соціальних показників у систему бухгалтерського обліку. *Інвестиції: практика та досвід.* 2025. № 19. С. 147–152. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/7668 (дата звернення: 05.05.2026).

4. Гладій І. О. Формування системи управлінської звітності в процесі реалізації стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2020. Вип. 38. С. 92–95. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2020-38-16
URL: https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/656

5. Поліщук О. Т., Шимко Н. О. Управлінська звітність підприємства: інформаційне значення й оптимальна структура. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32.
URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/784 (дата звернення: 01.05.2026).

6. Селецька Д. О. Формування ESG-звітності за стандартами GRI: екологічний аспект. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-145
URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5218 (дата звернення: 05.05.2026).

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАУЦІ, ОСВІТІ, ЕКОНОМІЦІ

УДК 004.9:658.012.4

Гуральник А. Б., кандидат технічних наук
ORCID https://orcid.org/0000-0003-1977-6338
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНТРОЛЮ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки підприємства працюють у середовищі постійних змін, високої конкуренції та великих обсягів інформації. Традиційні методи контролю та управління поступово втрачають свою ефективність, оскільки вже не забезпечують необхідної швидкості обробки даних, оперативного прийняття рішень та належної взаємодії між підрозділами підприємства. Багато підприємств стикаються з проблемами дублювання інформації, недостатнього контролю ресурсів, труднощами прогнозування результатів діяльності та складністю швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища.

Особливо актуальною проблема цифрової трансформації стала протягом останніх років, коли розвиток цифрових технологій, поширення дистанційної роботи, автоматизація бізнес процесів та активний розвиток електронної комерції суттєво змінили підходи до управління підприємствами. Водночас пандемія COVID 19, повномасштабна війна в Україні та економічна нестабільність у країнах Європи значно посилили потребу у швидкій цифровій адаптації бізнесу. У таких умовах цифрові технології стають не просто допоміжним інструментом, а основою сучасної системи управління підприємством. Саме тому дослідження особливостей цифрової трансформації контролю та управління підприємством є важливим напрямом сучасних наукових досліджень [1].

Метою дослідження є аналіз особливостей цифрової трансформації контролю та управління підприємством та визначення її впливу на ефективність діяльності сучасних підприємств.

Цифрова трансформація контролю та управління підприємством є процесом впровадження сучасних інформаційних технологій у систему управління, контролю та організації роботи підприємства. Основною метою цифрової трансформації є підвищення ефективності бізнес процесів, швидкий доступ до інформації та покращення процесу прийняття управлінських рішень [2].

На сучасному етапі розвитку економіки цифровізація охоплює майже всі напрями діяльності підприємства. Використання цифрових технологій дає можливість автоматизувати фінансовий контроль, управління персоналом, логістику, маркетингову діяльність, облік ресурсів та систему внутрішнього контролю. Якщо раніше більшість управлінських процесів виконувалася вручну, то сьогодні підприємства активно використовують ERP системи, CRM платформи, аналітичні системи бізнес аналізу та хмарні сервіси [4].

Сучасні цифрові системи дозволяють створити єдиний інформаційний простір підприємства, у якому всі підрозділи працюють у тісному взаємозв’язку. Завдяки цьому керівництво може швидко отримувати необхідну інформацію, аналізувати результати діяльності та оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Як зазначає Гуральник Артем, цифрове управління формує новий підхід до організації бізнес процесів, який базується на автоматизованій обробці даних, аналітиці та постійному контролі діяльності підприємства [3].

Однією з головних особливостей цифрової трансформації є високий рівень інтеграції інформації. Наприклад, сучасні ERP системи дозволяють одночасно контролювати фінансові операції, складські запаси, логістичні процеси, роботу персоналу та маркетингову діяльність підприємства. Це значно підвищує ефективність управління та зменшує ризик помилок під час обробки інформації [1].

Таблиця 1 - Особливості цифрової трансформації системи управління підприємством [1-4]

Напрям діяльності	Традиційний підхід	Цифровий підхід	Результат впровадження
Фінансовий контроль	Ручна перевірка звітності	Автоматизований аналіз фінансових даних	Підвищення точності та швидкості обробки інформації
Управління персоналом	Паперовий кадровий облік	HRM системи та електронний документообіг	Спрощення контролю та зменшення витрат часу
Маркетингова діяльність	Аналіз даних вручну	CRM системи та цифрова аналітика	Підвищення ефективності роботи з клієнтами
Логістика	Періодичний контроль поставок	Онлайн моніторинг та автоматизація логістики	Оптимізація витрат та скорочення часу доставки
Управлінська аналітика	Формування звітів вручну	BI системи та аналітичні платформи	Оперативне прийняття управлінських рішень

Наведені дані свідчать про те, що цифрові технології забезпечують значне підвищення ефективності системи управління підприємством. Завдяки автоматизації процесів підприємства отримують можливість швидше аналізувати інформацію, контролювати використання ресурсів та прогнозувати результати діяльності.

Важливу роль у процесі цифрової трансформації відіграють технології штучного інтелекту та Big Data. Сучасні аналітичні системи здатні не лише накопичувати інформацію, але й формувати прогнози, визначати тенденції розвитку підприємства та оцінювати потенційні ризики. У багатьох компаніях уже використовуються системи автоматизованого планування, цифрового моніторингу та прогнозної аналітики, що суттєво підвищує ефективність управлінських процесів [2].

Протягом останніх п’яти років рівень цифровізації підприємств значно зріс. Особливо активний розвиток цифрових технологій спостерігався після 2020 року, коли підприємства були змушені адаптуватися до нових умов функціонування. Пандемія COVID 19 стала одним із ключових факторів прискорення цифрової трансформації, оскільки значна частина підприємств перейшла на дистанційні форми роботи, електронний документообіг та онлайн

комунікацію. У цей період суттєво зріс попит на хмарні сервіси, системи дистанційного управління, CRM платформи та цифрові інструменти контролю діяльності підприємства [3].

Водночас повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на процеси цифровізації бізнесу. Через руйнування логістичних ланцюгів, релокацію підприємств, нестабільність постачання ресурсів та необхідність забезпечення безперервності діяльності підприємства були змушені активніше впроваджувати цифрові системи управління. Саме цифрові технології дозволили організовувати дистанційний контроль бізнес процесів, забезпечувати електронний документообіг, координувати роботу персоналу та підтримувати взаємодію з клієнтами й партнерами навіть у кризових умовах [4].

Крім того, економічна нестабільність у країнах Європи, енергетична криза, інфляційні процеси та ускладнення міжнародних економічних зв’язків також стали важливими чинниками активізації цифрової трансформації. У таких умовах підприємства прагнули оптимізувати витрати, підвищити ефективність використання ресурсів та забезпечити стабільність управління. Саме цифрові технології стали одним із ключових інструментів адаптації підприємств до кризових умов функціонування [1].

Разом із перевагами цифрова трансформація супроводжується і певними труднощами. Однією з головних проблем є висока вартість впровадження сучасних цифрових систем та необхідність постійного оновлення програмного забезпечення. Крім цього, підприємства стикаються з дефіцитом фахівців у сфері цифрових технологій та потребою забезпечення високого рівня інформаційної безпеки. Зі зростанням рівня цифровізації суттєво зростає і кількість кіберзагроз, що потребує додаткових витрат на захист інформації.

У найближчі роки цифрова трансформація систем управління підприємствами стане ще більш масштабною. Особливого значення набудуть технології штучного інтелекту, цифрові двійники підприємств та автоматизовані системи прогнозування. Такий висновок ґрунтується на сучасних тенденціях розвитку світової економіки, активному зростанні обсягів цифрових даних,

поширенні автоматизованих платформ управління та необхідності швидкого реагування підприємств на кризові явища. Крім цього, постійне зростання конкуренції, нестабільність ринкового середовища та посилення ролі інформаційних технологій у бізнесі свідчать про те, що підприємства дедалі більше орієнтуватимуться на цифрові моделі управління та аналітичні системи підтримки прийняття рішень [2].

Отже, цифрова трансформація контролю та управління підприємством є одним із ключових напрямів розвитку сучасної системи менеджменту. Використання цифрових технологій дозволяє автоматизувати бізнес процеси, підвищити оперативність контролю та покращити якість управлінських рішень.

Дослідження показало, що сучасні цифрові системи забезпечують інтеграцію всіх напрямів діяльності підприємства в єдине інформаційне середовище, сприяють підвищенню ефективності використання ресурсів та покращують аналітичне забезпечення управління. Водночас процес цифрової трансформації потребує значних фінансових ресурсів, розвитку інформаційної безпеки та підготовки кваліфікованих спеціалістів.

У перспективі подальший розвиток цифрових технологій та штучного інтелекту стане основою формування нової моделі управління підприємством, орієнтованої на автоматизацію, прогнозування та ефективне використання даних у процесі прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Алькема В. Г., Діденко В. О. Цифровізація інформаційно-аналітичного забезпечення управління інноваційною діяльністю, інноваційним розвитком підприємств. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 3(75). С. 85–92. DOI: https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-75-85-92 Чиж В., Гавриленко В. Обліково-аналітичне забезпечення управління підприємством в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. № 1. С. 88–93.

DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-15

2. Пелех У. Обліково-аналітичне забезпечення реалізації стратегічних цілей діяльності підприємства в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-36

3. Воронкова В., Бєлоусов В., Колюх В. Бізнес-аналітика як стратегічний ресурс інформаційно-аналітичного забезпечення управління підприємствами та організаціями в умовах цифрової трансформації. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 5(14). С. 8–15.
DOI: https://doi.org/10.32782/dees.14-2

4. Ужва А. М., Белінська С. М., Лазарєва О. В. Обліково-аналітичне забезпечення функціонування підприємств в умовах цифрової економіки. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2022. № 3. С. 136–140. DOI: https://doi.org/10.33271/nvngu/2022-3/136

УДК 004:658.5(043.2)

Мерінова С. В., кандидат економічних наук, доцент
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6563-5320
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сучасні компанії працюють у середовищі, де інформація є одним із джерел ресурсів. Цифрові технології змінили спосіб ведення бізнесу, управління та взаємодії зі споживачами. У міру того, як все більше процесів переходять у цифровий формат, підприємство повинно швидко змінитися. Водночас деякі компанії не встигають адаптувати свою роботу до нових умов. Це розрізняє тих, хто підтримує традиційні моделі, від тих хто активно використовує технології. Як внаслідок, існує проблема, як успішно перейти компанію до цифрової економіки.

Питання цифрової трансформації не вирішені, незважаючи на велику кількість досліджень. одночасно, практичні аспекти впровадження цифрових рішень у діяльність підприємств різного масштабу недостатньо розглядаються. Часто дослідження мають загальний характер і не беруть до уваги специфіку певних галузей. Крім того, необхідно продовжувати вивчати вплив цифрових технологій на економічні результати компаній. Готовність персоналу до змін і адаптація організаційної структури до нових особливостей є окремою проблемою. Мета дослідження полянає в дослідженні сутності цифрової трансформації

підприємств, її місце застосування в розвитку інформаційної економіки та узагальнити основні напрямки впровадження цифрових технологій у діяльність підприємств.

Цифрова трансформація підприємства вимагає не лише впровадження нових технологій, але й зміни в тому, як підприємство виконує свою роботу. Цей процес охоплює всі рівні діяльності компанії і порушує внутрішні бізнес-процеси та систему управління. Такі зміни залежать від впровадження інформаційних систем, які забезпечують обробку, зберігання та аналіз інформації. [1].

Насправді автоматизація бізнес-процесів є ключовою частиною цифрової трансформації. Компанії використовують аналітичні інструменти, системи управління ресурсами та системи та контроль операцій. Це призводить до кращих рішень в управлінні, менших витрат часу та більш точних даних. Багато хмарних технологій пропонують доступ до даних у режимі реального часу [2]. Можна представити їх у вигляді узагальненої таблиці, щоб краще зрозуміти основні напрями цифрової трансформації [1-4].

Таблиця 1 – Основні напрями цифрової трансформації підприємства

Напрям трансформації	Характеристика	Практичний результат
Автоматизація процесів	Використання програмного забезпечення для виконання операцій	Скорочення часу виконання робіт
Впровадження інформаційних систем	Використання ERP та інших систем управління	Підвищення ефективності управління
Використання хмарних технологій	Зберігання та обробка даних у хмарному середовищі	Доступ до інформації з будь якого місця
Аналітика даних підприємства	Обробка великих обсягів інформації	Прийняття обґрунтованих рішень
Цифровізація документообігу	Перехід від паперових до електронних документів	Зменшення витрат та підвищення швидкості обміну інформацією

На основі аналізу даних таблиці можна стверджувати, що впровадження напрямків трансформації є комплексним і не обмежується виділеними функціональними змінами. Кожен із зазначених напрямків впливає на загальну ефективність діяльності компанії та створює основу для подальшого розвитку інформаційної інфраструктури компанії.

Особлива увага приділяється зв'язку між використанням інформаційних систем і автоматизацією бізнес-процесів. Впровадження програмних рішень не гарантує підвищення продуктивності. Важливим є те, щоб вони працювали разом в одному інформаційному середовищі. Це дозволяє зберегти конфіденційність даних, запобігти копіюванню даних і підвищити швидкість обробки [3].

Внаслідок використання хмарних технологій змінюється спосіб управління ресурсами підприємства. Перехід від локального зберігання даних до розподілених систем надає більшу масштабованість і гнучність. Це особливо важливо для компаній, які працюють з великими обсягами інформації.

Аналітика даних є додатковим компонентом цифрової трансформації. Сьогодні підприємство просто не зберігає інформацію, а й активно вимагає її для прийняття рішень. Це дозволяє визначити тенденції, прогнозувати зміни та швидко реагувати на виклики ззовні. Таким чином, дані стають стратегічним ресурсом.

Результати дозволили дійти до висновку, що цифрова трансформація – це не лише використання інформаційних технологій. Здатність компанії використовувати дані як стратегічний ресурс, ступінь інтеграції системи та зручність бізнес-процесів використовувати її ефективність.

З практики видно, що сам факт впровадження програмного забезпечення не завдає шкоди до підвищення ефективності. Інформаційні системи часто працюють разом, що ускладнює обмін даними та прийняття управлінських рішень. Це відбувається у збільшенні операційних витрат, підтримці в обробці даних і дублюванні даних [1].

Підприємства мають значні переваги, коли вони інтегрують свої інформаційні системи в одне середовище. Поєднання рішень для обліку, управління та аналітики гарантує, що дані залишаються безпечними та дозволяють їх широко використовувати. У таких ситуаціях інформація перестає бути просто допоміжною частиною і стає повноцінним фінансовим ресурсом, який використовується для прийняття управлінських рішень.

Окремої уваги заслуговує зміна методів управління. Компанії починають

використовувати більш активну модель у цифровому середовищі. Це означає, що рішення приймаються з огляду на накопичені дані та закономірності, а не лише на поточних показниках. Таким чином, аналітика та системне мислення залишаються все більшою кількістю в управлінні.

Тим не менше, цифрова трансформація має низку проблем. Це включає перебудову бізнес-процесів, внесення змін до організаційної структури та підвищення вимог до кваліфікації персоналу. Зменшення ефективності може статися через адаптацію до нових стандартів роботи.

Таким чином, цифрова трансформація є складним процесом, який включає технологічні, фінансові та організаційні елементи. Продуктивність підприємства не залежить від кількості технологій, які використовують, а від того, наскільки добре вони працюють разом, як вони використовують інформаційні ресурси та як вони адаптують свої управлінські стратегії до нових ресурсів. Дослідження далі необхідно зосередити на оцінці ефективності певних цифрових рішень та їх впливу на економічні показники компаній.

Список використаних джерел:

1. Коломоєць Є. Цифрова трансформація бізнесу як основа підвищення його конкурентоспроможності. *Сталий розвиток економіки*, 2024 № (4(51), С. 72-80. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-10

2. Пустовіт А. Сутність дефініції «цифрова трансформація» в контексті суб'єктів господарювання України. *Цифрова економіка та економічна безпека.* 2025. № 2 (17). С. 307–313. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.17-50

3. Станіславик О., Коваленко О. Цифрова трансформація бізнесу: вплив інноваційних технологій на конкурентоспроможність підприємств. *Наука і техніка сьогодні.* 2025. № 1(42). С. 395–408. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2025-1(42)-395-408.

4. Фісуненко Н. О., М'ячин В. Г. Цифрова трансформація економіки: теоретичні межі та практичні реалії. *Управління змінами та інновації.* 2025. № 15. С. 61–66. DOI: https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-9

УДК 070:316.77

Деркач А. М.
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-0482-387X
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

КОНВЕРГЕНЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ АЛГОРИТМІВ

В умовах глобальної цифровізації медіапростір зазнає системних трансформацій, набуваючи характеристик технологізованого ринку «економіки уваги» і втрачаючи функції інституційного майданчика суспільного дискурсу. Ключовою детермінантою цих трансформацій є інтенсивна конвергенція класичних журналістських стандартів та інструментарію цифрового маркетингу. Якщо в доцифрову епоху ці сфери функціонували як автономні інституції з диференційованими етичними кодексами, то сьогодні вони інтегровані спільним технологічним середовищем цифрової дистрибуції — що породжує принципово нові протиріччя між соціальною місією журналістики та прагматичними алгоритмічними логіками, що пріоритизують контент за показниками залученості та потенціалом віральності, нехтуючи критерієм суспільної значущості.

Теоретичну базу дослідження формують концептуальні напрацювання провідних дослідників медіасередовища. Концепція «бульбашок фільтрів» Е. Парайзера уможливлює аналіз алгоритмічної ізоляції користувачів внаслідок персоналізації контенту [2]. Теорія «алгоритмічної влади» Т. Бучер акцентує на тому, що програмні коди не лише фільтрують інформацію, а активно конструюють соціальну та політичну реальність [4]. Концепція «економіки уваги» Т. Ву розкриває комерційні механізми комодифікації аудиторного

ресурсу [3]. Аналіз залежності редакцій від технологічних платформ (Р. К. Нільсен, С. А. Гантер) доповнює розуміння «платформної журналістики» [5]. У вітчизняному дискурсі суттєвий внесок у медіаекологічний (Б. Потятиник), стратегічно-комунікаційний (Г. Почепцов) та медіаетичний (В. Іванов, Т. Кузнецова) виміри проблематики є методологічним орієнтиром для медіакритичного аналізу.

У результаті проведеного медіакритичного аналізу виокремлено чотири системоутворюючі механізми конвергенції:

- Алгоритмічна дистрибуція — автоматизоване ранжування новинного контенту за метриками уваги нівелює класичний журналістський стандарт важливості та спричиняє домінування емоційно-поляризаційного контенту.

- Новинний мікротаргетинг на основі Big Data забезпечує адресну доставку диференційованих інформаційних меседжів різним соціальним сегментам, руйнуючи концепцію єдиного суспільного інформаційного простору.

- Предиктивна аналітика контенту із застосуванням алгоритмів машинного навчання підпорядковує редакційний порядок денний логіці пошукових запитів (SEO-журналістика).

- Формування «інформаційних бульбашок» як системний наслідок зазначених практик алгоритмічно ізолює користувача в гомогенному інформаційному середовищі, унеможливлюючи зіткнення з альтернативними чи опозиційними фактами.

Застосування алгоритмічних технологій у медіапросторі детермінує глибокі соціальні трансформації, що становлять загрозу для демократичного дискурсу. Поляризація суспільної думки та когнітивна фрагментація аудиторії є прямими наслідками алгоритмічного посилення існуючих упереджень. Журналістська спільнота опиняється перед системною етичною дилемою: інтеграція маркетингових інструментів (SEO, SMM, предиктивна аналітика) є умовою конкурентоспроможності й економічного виживання медіа, водночас загрожує редакційній незалежності та підриває довіру аудиторії до медіа як інституту суспільного контролю.

Збереження суспільної довіри до інституту медіа в умовах цифрової алгоритмізації потребує комплексних системних заходів. На рівні редакційної практики доцільним є впровадження оновлених етичних протоколів використання предиктивної аналітики та Big Data. На рівні медіаосвіти — розвиток медіакритичних компетенцій студентів-журналістів, їхньої здатності до рефлексивного аналізу алгоритмічних впливів на формування порядку денного. На методологічному рівні — формування стандартизованих критеріїв оцінки алгоритмічного впливу на суспільну поляризацію та розробка регуляторних механізмів «цифрової гігієни» для журналістів, що працюють із системами штучного інтелекту.

Перспективи подальших наукових розвідок вбачаються у проведенні прикладних емпіричних досліджень впливу алгоритмів конкретних цифрових платформ на трансформацію редакційного порядку денного вітчизняних медіа, а також у розробці верифікованих методологічних інструментів кількісного та якісного вимірювання ступеня алгоритмічного детермінізму в редакційних рішеннях українських медіаорганізацій в умовах інформаційного протиборства.

Список використаних джерел:

1.Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Вид. дім «Вільямс», 2020.

2.Потятиник Б. В. Медіаекологія: монографія. Львів: ПАІС, 2018.

3.Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації. Київ: Альтерпрес, 2018.

4.Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасні підходи та інструменти. Київ: КНЕУ, 2022.

5.Зозульов О., Павленко А. Marketing Analytics in Digital Communications. Marketing and Innovation Journal. 2023.

6.Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. 2023. № 3 (03). С. 45–49. https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8

7.Ліганенко І., Боденчук П., Москалюк В. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. Трансформаційна економіка. 2024. № 2 (07). С. 33–38. https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6

8.Google Analytics Academy. Measurement Fundamentals. 2024.

9.Statista Digital Advertising Report. 2024.

10.Іванов В. Ф., Кузнецова Т. В. Медіаетика та стандарти журналістики. Київ: ЦВП, 2022.

УДК 339.138:005.334:658.7

Довгань Ю. В., кандидат економічних наук, доцент

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0689-7758

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

РИЗИКООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАННЯ

В умовах трансформації глобальних ланцюгів постачання від локальних та інтегрованих моделей до глобальних і модульних конфігурацій, особливої актуальності набуває переосмислення підходів до ризик-менеджменту. Концепції вразливості та стійкості, які утверджуються як альтернативні парадигми традиційного управління ризиками, набувають особливого значення в контексті наростаючої геоекономічної турбулентності, якій притаманні висока непередбачуваність, структурна нестабільність і прискорена зміна умов функціонування глобального економічного простору. За цих умов ризикоорієнтований маркетинговий менеджмент постає інтегруючим інструментом, який поєднує ідентифікацію ринкових загроз із формуванням адаптивних стратегій позиціонування, управління попитом та побудови стійких партнерських відносин у межах глобального ланцюга постачання.

Крістофер М. та інші дослідники визначають ланцюг постачання як потік фізичних товарів і пов’язаної з ними інформації від джерела до споживача, що у глобальному вимірі охоплює суб’єктів у різних країнах [1]. Дане визначення є базовим, але неповним в умовах сучасних реалій, оскільки воно сформульоване в логістичній парадигмі 1990-х, коли акцент робився на фізичному переміщенні товарів. Сучасна наука розглядає ланцюг постачання як мультипотокову систему. Тому, під глобальним ланцюгом постачання сьогодні розуміють

динамічну систему управління логістичними потоками (матеріальними, фінансовими, інформаційними, сервісними тощо), які забезпечують трансформацію сировини у споживчу цінність та її супровід на всіх етапах руху в міжнародній логістичній мережі.

В контексті глобалізації, ускладнення міжнародних операцій та посилення конкурентної боротьби глобальний ланцюг постачання необхідно, на наш погляд, розглядати як інтегровану міжнародну систему взаємопов'язаних суб'єктів господарювання, що забезпечує цілеспрямований рух матеріальних, інформаційних, фінансових, сервісних та інших супутніх потоків від першоджерела сировини до кінцевого споживача з метою створення споживчої цінності та формування конкурентних переваг в умовах глобалізованого ринкового середовища.

Глобальні ланцюги постачання охоплюють десятки учасників у різних країнах, що породжує не лише логістичні, а й комунікаційні та ринкові виклики. Розосередженість учасників у різних правових, економічних та геополітичних середовищах суттєво підвищує схильність ланцюга до системних ризиків: операційних, фінансових, репутаційних і регуляторних, які можуть каскадно поширюватися від однієї ланки до іншої. Все це потребує налагодження ефективної системи управління ризиками.

Управління ризиками ланцюга постачання розглядається сьогодні з позицій трьох взаємодоповнюючих концепцій: концепції ризиків, концепції вразливості та концепції стійкості, кожна з яких акцентує увагу на різних аспектах протидії дестабілізуючим чинникам [2]. Маркетинговий менеджмент здатний інтегрувати ці концептуальні підходи в єдину управлінську логіку, узгоджуючи діяльність усіх ланок ланцюга постачання з реальним попитом кінцевого споживача та забезпечуючи одночасні моніторинг і нейтралізацію ризиків на кожному з рівнів його функціонування.

Маркетинговий менеджмент розглядається науковцями як системний програмно-цільовий механізм інтеграції управлінського та маркетингового інструментарію, що забезпечує цілеспрямовану адаптацію підприємства до

динамічних змін ринкового середовища, включаючи його ризикові компоненти, шляхом ефективного розподілу обмежених ресурсів задля одночасної максимізації споживчої цінності та реалізації стратегічних цілей організації [3]. Саме маркетинговий підхід забезпечує своєчасне виявлення змін у споживчих перевагах, конкурентному середовищі та регуляторних умовах на різних ринках, що дає змогу оперативно адаптувати асортимент, ціноутворення та умови постачання ще до того, як розриви у ланцюзі постачання стануть критичними.

Ризикоорієнтований маркетинговий менеджмент у глобальних ланцюгах постачання виступає інтегруючим механізмом, який конвертує надійність логістичних потоків у конкурентну перевагу. Це досягається шляхом ідентифікації вразливостей у логістичних потоках потенційних загроз для ринкових позицій компанії та впровадженням стратегій превентивної адаптації маркетингового міксу до динамічних змін у глобальному середовищі.

Управління глобальними логістичними потоками та ризикоорієнтований маркетинговий менеджмент утворюють інтегровану систему стратегічного управління цінністю в глобальних ланцюгах постачання. Збої у логістичних потоках безпосередньо трансформуються у маркетингові ризики (репутаційні, цінові, конкурентні та ринкові), а інструменти маркетингового менеджменту виступають механізмом ідентифікації цих ризиків на стадії їх формування і адаптивного реагування – на операційному та стратегічному рівнях. Ризикоорієнтований маркетинговий менеджмент постає як інструмент захисту від ринкових загроз та як механізм конфігурування глобальних логістичних потоків відповідно до змін ринкового середовища.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що трансформація глобальних ланцюгів постачання у мультипотокові модульні системи потребує переходу до парадигми ризикоорієнтованого маркетингового менеджменту як ключового механізму забезпечення стратегічної стійкості та мінімізації вразливості. Такий підхід дозволяє інтегрувати управління матеріальними, фінансовими, інформаційними, сервісними та іншими супутніми потоками в єдину управлінську логіку, де логістична надійність конвертується у стабільну

споживчу цінність. Впровадження маркетингового інструментарію в контур управління глобальними логістичними мережами забезпечує не лише синхронізацію діяльності всіх учасників із реальним попитом, а й превентивну нейтралізацію каскадних ризиків, перетворюючи адаптивність системи на фундаментальну конкурентну перевагу в умовах непередбачуваної динаміки глобального ринкового середовища.

Список використаних джерел:

1. Christopher M. Logistics & Supply Chain Management. 5th ed. Harlow : Pearson Education, 2016. 294 p.

2. Русак Д. М., Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Ризик-менеджмент глобальних ланцюгів поставок: вразливість і стійкість у фокусі стратегічного управління в умовах глобальної невизначеності економічної кон'юнктури. Агросвіт. 2022. № 21. С. 3–11. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.21.3

3. Бондаренко В. Використання принципів маркетингового менеджменту в умовах війни. Економіка та суспільство. 2023. № 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-101
URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3063 (дата звернення: 28.04.2026).

УДК 339.138:17.022.1

Поліщук І. І., доктор економічних наук, професор
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6939-8529
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЕТИКА БРЕНДУ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

В умовах насиченого конкурентного середовища та стрімкої цифровізації економіки традиційні маркетингові інструменти (знижки, рекламні кампанії, бонусні програми) дедалі менше здатні самостійно забезпечити стійку споживчу лояльність [3; 6]. Сучасний споживач, особливо представник поколінь Y та Z, приймає рішення про покупку не лише за раціональними критеріями (ціна, якість, зручність), а й через призму цінностей: він оцінює місію бренду, його позицію у суспільстві та відповідність заявлених принципів реальним діям.

Для українського ринку ця проблематика набуває особливої гостроти. Воєнний час, економічна нестабільність та загострення суспільної чутливості до «своїх» і «чужих» брендів сформували специфічне середовище, в якому етична поведінка компанії є не просто конкурентною перевагою, а умовою виживання. Бренди, що публічно підтримали Збройні сили України або задекларували свою українську ідентичність, отримали потужний приріст лояльності. Натомість компанії, які продовжили роботу на ринку агресора, зіткнулися з масовим бойкотом.

Поняття «етика бренду» є багатовимірним і охоплює сукупність принципів, норм та практик, якими керується компанія у своїй діяльності – від виробничих процесів до комунікації зі споживачами. На відміну від корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), що є формалізованою зовнішньою програмою дій [5], етика бренду є внутрішньою системою цінностей, яка пронизує всю організацію та визначає характер усіх її поведінкових і комунікаційних рішень.

У сучасній маркетинговій науці виділяють чотири рівні прояву етики бренду: операційний – відповідність заявленій якості продукту, чесність реклами; соціальний – ставлення до працівників, місцевих громад і партнерів; екологічний – відповідальність перед природним середовищем; ціннісний – відповідність між публічно задекларованими цінностями та реальними діями бренду у суспільстві. Ключовою характеристикою етичного бренду є автентичність – органічний збіг між тим, що бренд говорить, і тим, що він робить. Дослідження Nielsen підтверджують те, що 66% глобальних споживачів готові платити більше за продукти брендів, яким довіряють як соціально відповідальним; серед покоління Z цей показник сягає 73% [2]. Автентична брендова етика є прямим економічним активом, а не лише репутаційним.

Важливим аспектом етики бренду є його принципи та механізми впливу на лояльність [4].

Принцип прозорості (відкрите ціноутворення, публічні відгуки та чесна реклама) формує раціональну довіру споживача, знижує когнітивний бар'єр при прийнятті рішення про покупку. Прикладом слугує Rozetka, яка впровадила систему верифікованих відгуків і рейтингів товарів, що суттєво підвищило рівень довіри покупців.

Принцип соціальної відповідальності (підтримка громад, благодійність, волонтерство) посилює емоційний зв'язок між брендом і споживачем, особливо в кризовий час [5].

ВТЕІ ДТЕУ, ДТЕК та Нова Пошта, активно підтримуючи ЗСУ та внутрішньо переміщених осіб, отримали значне зміцнення репутації та прихильності аудиторії.

Принцип автентичності (відповідність заявлених і реальних цінностей) є визначальним для стійкості бренду в умовах культури скасування. Локальні українські бренди DODO Socks, Katelab та Oliz, демонструють, що наступний і щирий вираз культурної ідентичності – через принти, мову, підтримку ЗСУ та апеляцію до народної спадщини – захищає від репутаційних ризиків і формує глибоку ціннісну прихильність споживача.

Комплексне застосування всіх принципів (прозорості, КСВ, екологічності, справедливого ставлення до персоналу та автентичності) формує синергетичний ефект, тобто лояльність споживача перетворюється на стійку ціннісну прихильність до бренду, яка є значно більш резистентною до конкурентного тиску, ніж раціональна або поведінкова лояльність [4; 6].

Поширення соціальних мереж сформувало принципово новий феномен – культуру «скасування» – масовий бойкот компанії внаслідок виявлення поведінки, що суперечить суспільним нормам або очікуванням аудиторії [3]. Будь-яке рішення бренду (від публічного мовчання у соціально важливий момент до розриву між задекларованими цінностями та реальними практиками) може миттєво стати предметом осуду і призвести до значних репутаційних та фінансових втрат.

В українському контексті після 24 лютого 2022 року масові бойкоти зазнали бренди, що продовжували функціонувати на ринку росії. Споживачі активно поширювали інформацію про таких гравців, організовуючи кампанії відмови від їхніх продуктів. Для мінімізації репутаційних ризиків бренди мають дотримуватися: проактивної комунікації (чітка публічна позиція до появи суспільного запиту), послідовності (уникнення суперечностей між минулими і поточними заявами) та готовності визнавати помилки.

Специфіка українського ринку в умовах воєнного стану сформувала унікальний феномен – патріотично-ціннісний тип лояльності, де рішення про покупку є водночас актом підтримки держави та вираженням особистої ідентичності.

За даними [1], понад 68% українських споживачів свідомо збільшили частку придбання українських товарів після 24 лютого 2022 року; 74% зазначили, що підтримка компанією армії або волонтерської діяльності є для них важливим чинником вибору.

Бренди, що реагували швидко і щиро – оголошували відрахування на підтримку ЗСУ, комунікували українською мовою та через українські культурні коди – отримали значно вищий рівень довіри і купівельної активності [1; 6]. Натомість компанії, що зберігали «нейтралітет», сприймалися аудиторією негативно: у кризовий час мовчання бренду є позицією, а не нейтральністю.

Масштабне зростання «брендів з характером» – локальних українських компаній, що апелюють до культурної ідентичності та стійкості народу, – підтвердило те, що в сучасних умовах емоційна і ціннісна лояльність може бути значно сильнішою за будь-яку програму знижок [1; 4]. Купівля перетворилася на акт солідарності та громадянської позиції.

На основі проведеного аналізу запропоновано концептуальну трирівневу модель формування споживчої лояльності через етику бренду: базовий (функціональний) рівень – відповідність якості, чесна комунікація та прозоре ціноутворення формують раціональну довіру; соціальний рівень – CSR-активність [5], підтримка громад і справедливе ставлення до працівників формують емоційну прихильність; ціннісний рівень – автентичність, патріотична позиція та моральне лідерство формують ціннісну ідентифікацію споживача з брендом.

Модель є ієрархічною, тобто кожен наступний рівень ґрунтується на попередньому і неможливий без нього. Бренд, що заявляє про патріотичні цінності, але вводить споживачів в оману щодо якості, не зможе побудувати стійкої лояльності. Натомість бренд, що послідовно реалізує всі три рівні, здатен сформувати спільноту «адвокатів бренду» – добровільних, безкоштовних і максимально довірених носіїв позитивної комунікації [3; 4].

Отже, етика бренду є стратегічним чинником формування споживчої лояльності на українському ринку. В умовах цифровізації, культури скасування та воєнного часу споживачі стали значно чутливішими до відповідності між задекларованими цінностями та реальними діями бренду. Виявлений розрив між «сказаним» і «зробленим» миттєво перетворюється на репутаційну кризу, тоді як автентичність і послідовність – на потужний конкурентний актив.

Систематизація принципів етики бренду (прозорість, соціальна відповідальність, екологічність, справедливе ставлення до персоналу, автентичність) та їх аналіз на конкретних українських і міжнародних прикладах дозволили верифікувати авторську трирівневу модель, що охоплює раціональний, емоційний та ціннісний виміри взаємодії споживача з брендом.

Особливістю українського контексту є становлення патріотично-ціннісного типу лояльності: купівля вітчизняного товару стала актом громадянської позиції. Перспективи подальших досліджень пов'язані з кількісним вимірюванням впливу окремих принципів брендової етики на показники NPS та LTV у різних секторах економіки, а також із вивченням довгострокових наслідків патріотичного позиціонування після завершення воєнного часу.

Список використаних джерел:

1. Gradus Research. Споживча поведінка українців під час війни. 2023. URL: https://gradus.app (дата звернення: 04.05.2026).

2. Nielsen: на купівельні рішення 71% споживачів впливає живе спілкування з людьм. URL: https://surl.li/vlameh. (дата звернення: 08.05.2026).

3. Polishchuk I., Dovhan Y., Yakushevska O., Dovhan L., Kravchenko O., Petrova V. Digital Marketing: Tools, Trends and Perspectives. *Proceedings of the 13th International Conference on Applied Innovations in IT.* 2025. Vol. 13. Issue 1. P. 287–294.

4. Антипцева О. Ю., Гусаров О. О., Дуднєва Ю. Е. Маркетинг як ключовий складник управління інтеграцією споживачів в інноваційний процес на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 28. С. 44–50.

5. Котлер Ф., Лі Ненсі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. Київ: Стандарт, 2005. 302 с.

6. Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Якушевська О.В. Маркетингова стратегія в цифровому середовищі: огляд компонентів та основних аспектів. *Ефективна економіка.* 2024. №5. URL: https://surl.lu/twdesk. (дата звернення: 06.05.2026).

УДК 659.13/.14:004.032.6

Танасійчук А. М. доктор економічних наук, професор

ORCID https://orcid.org/0000-0002-7967-0239

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДАКШНУ: АУДІО- ТА ВІДЕОКОНТЕНТ У СИСТЕМІ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Сучасний розвиток маркетингових комунікацій відбувається в умовах активної цифровізації медіапростору, трансформації поведінки споживачів та стрімкого поширення нових форматів рекламного контенту. Аудіо- та відеореклама сьогодні вже не обмежується традиційними телевізійними або радійними роликами. Вона функціонує у складному цифровому середовищі, яке охоплює соціальні мережі, відеоплатформи, подкасти, стримінгові сервіси, Connected TV, digital audio та інші канали комунікації.

У цих умовах змінюється сама логіка організації рекламного виробництва. Якщо раніше основним результатом продакшну був один завершений рекламний ролик для конкретного каналу поширення, то нині рекламодавці та виробничі команди мають створювати систему взаємопов’язаних рекламних матеріалів, адаптованих до різних платформ, технічних вимог, форматів, тривалості та сценаріїв споживання контенту. Це актуалізує потребу в переосмисленні підходів до організації виробництва аудіо- та відеореклами з урахуванням платформної специфіки, аналітики даних, персоналізації, штучного інтелекту та вимог до етичності комунікацій.

Особливого значення набуває здатність рекламного контенту швидко привертати увагу аудиторії, бути зрозумілим, візуально й аудіально якісним, а також придатним для використання в різних цифрових середовищах. У зв’язку з

цим сучасне виробництво аудіо- та відеореклами потребує поєднання креативності, технологічної компетентності, маркетингової аналітики та ефективного управління виробничим процесом.

Метою дослідження є узагальнення сучасних підходів до організації виробництва аудіо- та відеореклами в умовах цифровізації маркетингових комунікацій, розвитку платформного споживання контенту та використання інструментів штучного інтелекту.

Для досягнення поставленої мети доцільно визначити особливості сучасного рекламного продакшну, охарактеризувати основні етапи виробництва аудіо- та відеореклами, розкрити роль цифрових платформ і даних у створенні рекламного контенту, а також систематизувати ключові підходи до його адаптації та оцінювання ефективності.

Виробництво аудіо- та відеореклами є комплексним процесом, який поєднує креативне планування, технічну підготовку, організацію зйомки або звукозапису, монтаж, адаптацію матеріалів до каналів поширення та оцінювання результативності. У традиційній моделі цей процес зазвичай мав лінійний характер: ідея – сценарій – зйомка або запис – монтаж – розміщення. Така модель була ефективною в умовах домінування телебачення і радіо, коли рекламний продукт створювався переважно для одного каналу комунікації.

Сучасна модель виробництва реклами є більш гнучкою, циклічною та адаптивною. Вона передбачає не лише створення основного рекламного матеріалу, а й розроблення кількох його версій для різних платформ. Наприклад, одна рекламна ідея може бути реалізована у форматі горизонтального відео для YouTube або CTV, вертикального ролика для TikTok чи Instagram Reels, короткого тизера для remarketing-кампанії, аудіоролика для подкасту або онлайн-радіо, а також текстово-графічних матеріалів для соціальних мереж.

Першим етапом організації виробництва аудіо- та відеореклами є формування комунікаційного завдання. На цьому етапі визначаються цільова аудиторія, мета рекламного повідомлення, ключова ідея, бажана дія споживача, тон комунікації, канали поширення та показники ефективності. Важливо, щоб

уже на початковому етапі були узгоджені не лише змістові, а й технічні параметри майбутнього рекламного продукту: тривалість, формат, співвідношення сторін, вимоги до субтитрів, озвучення та адаптації для мобільного перегляду.

Другим етапом є розроблення креативної концепції. У сучасному рекламному продакшні концепція має бути не лише оригінальною, а й масштабованою. Це означає, що одна ідея повинна мати потенціал для використання в різних форматах: відеоролику, короткому вертикальному відео, аудіоролику, подкаст-інтеграції, тизері або соціальному контенті. Такий підхід забезпечує єдність рекламної кампанії та водночас дає можливість адаптувати повідомлення до особливостей кожного каналу комунікації.

Третім етапом є сценарна підготовка. Для відеореклами вона передбачає написання сценарію, розроблення розкадрування, визначення візуального стилю, підбір локацій, героїв, реквізиту, музики та графічних елементів. Для аудіореклами особливого значення набувають голос, інтонація, темп мовлення, музичне оформлення, звукові ефекти та чіткість заклику до дії. Аудіореклама має бути природною, лаконічною та зрозумілою, оскільки споживач часто сприймає її паралельно з іншими видами діяльності.

Четвертий етап – препродакшн, тобто організаційна підготовка виробництва. Він охоплює складання бюджету, виробничого графіка, технічного завдання, підбір команди, погодження локацій, кастинг, підготовку обладнання, реквізиту, дозволів та логістики. Якісний препродакшн є передумовою ефективного виробничого процесу, оскільки дає змогу мінімізувати ризики перевитрат часу, коштів і ресурсів.

П’ятий етап – продакшн, тобто безпосереднє створення аудіо- або відеоматеріалу. Для відеореклами це зйомка, робота з освітленням, камерою, режисурою, акторами або реальними героями, запис звуку. Для аудіореклами – запис голосу, музичних елементів, звукових ефектів і забезпечення студійної якості звучання. У сучасних умовах продакшн може бути як професійним студійним, так і мобільним, якщо формат платформи передбачає природність, динаміку та наближеність до користувацького контенту.

Шостим етапом є постпродакшн. Він включає монтаж, кольорокорекцію, сауднддизайн, озвучення, титрування, створення графіки, субтитрування та експорт файлів відповідно до технічних вимог платформ. Особливо важливою є адаптація одного матеріалу під різні формати: горизонтальний, вертикальний, квадратний, короткі та довші версії. У цифровому середовищі ефективність реклами значною мірою залежить від того, наскільки вона відповідає логіці конкретної платформи.

Сьомий етап – платформна адаптація. Виробництво реклами має враховувати, де саме буде споживатися контент: у соціальних мережах, на YouTube, у подкасті, на CTV, у стримінговому сервісі або на сайті бренду. Для кожного середовища важливими є різні чинники: перші секунди відео, швидкість появи бренду, наявність субтитрів, якість звуку, вертикальний формат, можливість перегляду без звуку або прослуховування без візуального супроводу.

Восьмим етапом є оцінювання ефективності. На відміну від традиційної моделі, у якій результативність часто оцінювалася після завершення рекламної кампанії, сучасна модель передбачає постійне вимірювання, тестування та оптимізацію рекламних матеріалів. Для цього використовуються показники переглядів, охоплення, утримання уваги, клікабельності, конверсій, взаємодій, вартості контакту та інших KPI. Отримані дані можуть бути використані для коригування креативу, зміни заклику до дії, адаптації тривалості ролика або уточнення цільової аудиторії.

На основі аналізу сучасної практики можна виокремити кілька ключових підходів до організації виробництва аудіо- та відеореклами.

Інтегрований підхід передбачає узгодження рекламного виробництва із загальною маркетинговою стратегією бренду. Аудіо- та відеореклама не створюються ізольовано, а є частиною цілісної системи маркетингових комунікацій.

Платформний підхід означає створення контенту з урахуванням особливостей конкретного каналу ще на етапі ідеї та сценарію. Відео для CTV має враховувати якість великого екрана, тоді як контент для соціальних мереж повинен бути коротким, динамічним і зручним для мобільного перегляду.

Модульний підхід полягає у створенні рекламного контенту з окремих елементів, які можна комбінувати: різних заставок, закликів до дії, мовних версій, титрів, візуальних сцен або аудіофрагментів. Це забезпечує швидку адаптацію реклами до різних аудиторій і каналів.

Data-driven підхід ґрунтується на використанні даних на всіх етапах виробництва – від аналізу аудиторії до тестування креативів і оцінювання результативності. Рішення щодо меседжу, формату, тривалості або візуального стилю ухвалюються не лише інтуїтивно, а й на основі аналітики.

Омніканальний підхід орієнтований на забезпечення єдиного досвіду взаємодії споживача з брендом у різних каналах. Аудіо- та відеореклама мають бути змістовно, візуально й емоційно узгодженими.

AI-assisted підхід пов’язаний із використанням інструментів штучного інтелекту для генерації ідей, сценаріїв, візуальних прототипів, озвучення, субтитрування, монтажу та персоналізації рекламних повідомлень. Водночас використання ШІ не скасовує ролі фахівця, який відповідає за креативну якість, етичність, правову безпечність і відповідність бренду.

Інклюзивний та етично відповідальний підхід передбачає створення реклами, доступної та коректної для різних соціальних груп. Це передбачає використання субтитрів, чіткого мовлення, якісного звуку, недискримінаційних образів і прозорого застосування технологій.

Висновки. Отже, сучасна організація виробництва аудіо- та відеореклами суттєво відрізняється від традиційних моделей рекламного продакшну. Вона орієнтується не на створення одного завершеного рекламного ролика, а на розроблення системи рекламних матеріалів, адаптованих до різних платформ, форматів, аудиторій і сценаріїв споживання контенту.

Ефективність сучасної аудіо- та відеореклами залежить від поєднання креативної ідеї, якісної технічної реалізації, платформної адаптації, аналітичного супроводу та етичної відповідальності. Важливу роль у цьому процесі відіграють цифрові платформи, програматик-технології, digital audio, Connected TV, соціальні мережі та інструменти штучного інтелекту.

Перспективним напрямом подальших досліджень є поглиблений аналіз ефективності використання генеративного штучного інтелекту у виробництві рекламного контенту, а також розроблення практичних рекомендацій щодо етичного, інклюзивного та правомірного застосування цифрових технологій у рекламному продакшні.

Список використаних джерел:

1. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Буга Н. Ю., & Соколюк К. Ю. (рік). *Поведінка споживачів*: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ.

2. Замкова Н. Л., Поліщук І. І., Шарко В. В., Довгань Ю. В., & Танасійчук А. М. (2024). *Маркетинговий менеджмент*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ ДТЕУ.

3. Chan H.-L., & Choi T.-M. (2025). *Using generative artificial intelligence (GenAI) in marketing: Development and practices*. Journal of Business Research, 192, Article 115315.

4. Gao B., Wang Y., Xie H., Hu Y., & Hu Y. (2023). *Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization*. SAGE Open, 13(4).

5. IAB Europe. (2023). *Audio Advertising One Sheet*. IAB Europe.

6. IAB Europe. (2024). *IAB Europe's Bitesize Guide to Connected TV (CTV)*. IAB Europe.

7. IAB Tech Lab. (2024). *CTV Programmatic Guide*. Interactive Advertising Bureau Tech Lab.

8. Serra-Simón, J., Puntí-Brun M., Espinosa-Mirabet S., Faria Nogueira M. A. de, Martín-Guart, R., & Tôrres de Azevedo, S. (2025). *Generative artificial intelligence in advertising. Field applications in Rio de Janeiro and Catalonia*. Telecommunications Policy. DOI: 10.1016/j.telpol.2025.103033.

9. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Sokoliuk, K., Sokoliuk, S., Liubokhynets, L., & Sirenko, S. (2022). Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. European Journal of Sustainable Development, 11(2), 15. https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15

УДК 339.138:332.1

Якушевська О. В., кандидат економічних наук, доцент
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9351-4200
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЕМОЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ, ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА КРИЗ

В умовах загострення глобальної конкуренції за людський капітал, інвестиції та туристичні потоки територіальний маркетинг набуває стратегічного значення для громад будь-якого масштабу. Особливої актуальності цей напрям набуває для України, де воєнний конфлікт і повоєнна відбудова формують принципово нові виклики для просування міст, регіонів і громад.

Сучасна парадигма територіального маркетингу виходить за межі традиційного PR і позиціонується як стратегія виживання в умовах криз. Ключова ідея полягає у тому, що географія не є вироком: конкурентоспроможність території визначається не географічним розташуванням чи природними ресурсами, а здатністю формувати унікальний «продукт місця» – сукупність смислів, ідентичності та досвіду, які аудиторія готова обирати та оплачувати [2].

Дослідження конкурентних стратегій українських міст засвідчує, що найуспішніші з них здійснили перехід від продажу «ресурсів» до продажу клієнтського досвіду. Так, Львів сформував стійкий культурний міф, за участь у якому споживачі готові переплачувати; Київ позиціонується як «місто-джекпот» із концентрацією кар'єрних можливостей; Вінниця демонструє ефективну модель бренду на основі системної якості комунальних сервісів – за даними соціологічних опитувань, 74% мешканців схвалюють роботу муніципальних служб [3].

Центральним інструментом перепозиціонування депресивних або «застиглих» у стереотипах територій є так званий «ефект Більбао» – радикальна архітектурна чи культурна інтервенція, здатна змінити колективне сприйняття міста. Провідний іспанський кейс демонструє: вже протягом перших трьох років

після відкриття Музею Гуггенхайма Більбао залучило понад 4 мільйони туристів і наповнило бюджет на суму понад 500 мільйонів євро, трансформувавши образ «іржавого» промислового центру на світову столицю дизайну [4]. Подібний початковий поштовх для Вінниці забезпечило будівництво медіафонтану, яке суттєво змінило загальнонаціональне сприйняття міста.

Критичним, але часто недооціненим чинником ефективності територіального бренду є внутрішній маркетинг – формування причетності та гордості самих мешканців. Мешканець виступає або найактивнішим «менеджером із продажу» свого міста, або його найсуворішим критиком. Рівень довіри мешканців до муніципалітету, що перевищує 70%, фактично означає формування армії амбасадорів, які просувають бренд безкоштовно й автентично.

Окремої уваги потребує проблема маркетингового закону інерції образу: навіть після реального поліпшення якості міського середовища негативні стереотипи зберігаються у свідомості аудиторії ще впродовж десятиліть. Тому завдання маркетолога – не усунення старого образу, а зміна його оптики через послідовне нарощування нових смислових шарів.

Для України питання територіального маркетингу набуває особливої гостроти в контексті повоєнної відбудови. Кожна громада – від зруйнованих міст Сходу до відносно стабільного Заходу – незабаром вступить у конкуренцію за повернення внутрішньо переміщених осіб і діаспори з містами Берліна, Кракова, Лондона, що вже мають розвинену інфраструктуру та безпечне середовище. Відповідь на виклик формулюється так: відбудова – це не бетон, а смисли. Містам потрібно не просто відновити будівлі, а дати переконливу відповідь на питання «Навіщо повертатися саме сюди?», конструюючи образ майбутнього, сильнішого за будь-який депресивний спогад.

Таким чином, територіальний маркетинг в умовах емоційної економіки, цифровізації та тривалих криз є не прикладною рекламною дисципліною, а стратегічним інструментом управління конкурентоспроможністю та суверенітетом громади. Ефективний брендинг місця формується на перетині автентичної ідентичності, системної якості послуг, сильного внутрішнього іміджу та здатності продукувати переконливі наративи про майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Безпарточний М., Безпарточна О., Ломоносов Д. Маркетинг територіальних громад: інструменти залучення міжнародних інвестицій. Сталий розвиток економіки. 2024. № 3(50). С. 386–393. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-78.

2. Когут М. В., Гаврилюк І. І. Брендинг міст як основа сталого розвитку територій. Економіка та суспільство. 2024. № 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23.

3. Офіційний сайт Вінницької міської ради. Програма сприяння залученню інвестицій у Вінницьку міську територіальну громаду на 2024–2026 роки. URL: https://vmr.gov.ua (дата звернення: 05.05.2026).

4. Хірівський Р., Гаврилюк І., Брух О. Вплив іміджевого маркетингу на пізнаваність бренду територіальних громад. Економіка та суспільство. 2024. № 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-111.

УДК 339.138:004.9

Ярова Ю. М., кандидат економічних наук

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0334-7264

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

АДАПТАЦІЯ ОНЛАЙН-МЕТОДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗА УМОВ ОБМЕЖЕНОГО ДОСТУПУ ДО ОФЛАЙН-АУДИТОРІЇ

Сучасне бізнес-середовище зазнає глибоких змін під впливом технологічного розвитку, трансформації споживчих моделей поведінки та глобальних криз. Обмежений офлайн-контакт, спричинений як глобальними кризами, так і змінами у поведінці споживачів, актуалізує необхідність переходу до цифрових інструментів маркетингових досліджень [2].

До основних онлайн-методів маркетингових досліджень належать онлайн-опитування, веб-аналітика, аналіз соціальних мереж, використання великих масивів даних (Big Data), а також автоматизовані системи збору інформації

[3, с. 270]. Онлайн-опитування дозволяють швидко охопити широку аудиторію, забезпечують гнучкість у формуванні вибірки та знижують витрати на проведення дослідження. Веб-аналітика, у свою чергу, дає змогу відстежувати поведінку користувачів у цифровому середовищі, що відкриває нові можливості для глибшого розуміння споживацьких переваг [2].

Розглядаючи онлайн-методи маркетингових досліджень, доцільно виокремити декілька укрупнених груп залежно від природи даних, що збираються, та ступеня активності участі респондентів (табл. 1).

Таблиця 1 – Класифікація цифрових методів маркетингових досліджень

Категорія методів	Приклади методів	Ключові переваги	Основні обмеження
Онлайн-опитування	Онлайн-анкети, CAWI, мобільні опитування	Оперативність, економічність, широке охоплення аудиторії	Ризик самовідбору респондентів, нерепрезентативність
Соціальні медіа	Аналіз мереж, оцінка тональності, виявлення трендів	Природні дані, великий обсяг, аналіз у реальному часі	Складність обробки, шум даних, необхідність NLP-інструментів
Веб-аналітика	Інструменти аналітики, теплові карти, A/B-тестування	Висока точність поведінкових даних, кількісна вимірність	Відсутність даних про мотивацію, технічна складність
Big Data аналітика	Транзакційні дані, геолокація, IoT-дані	Масштабованість, прогнозування, персоналізація	Висока вартість, потреба у ресурсах та фахівцях
Онлайн-якісні методи	Відеофокус-групи, онлайн-інтерв'ю, цифрові щоденники	Гнучкість, зниження витрат, географічна доступність	Обмеження невербальної комунікації, технічні збої
Нейромаркетинг	Айтрекінг, аналіз міміки (онлайн), ЕЕГ-аналіз	Дослідження підсвідомих реакцій, об'єктивність	Висока вартість, складність обладнання та інтерпретації

Джерело: сформовано автором

Представлена класифікація демонструє комплексний підхід до систематизації цифрових методів маркетингових досліджень, що активно застосовуються в умовах обмеженого офлайн-контакту. Усі методи можна умовно поділити на кілька груп залежно від типу даних і способу їх отримання: кількісні (онлайн-опитування, веб-аналітика), якісні (онлайн-інтерв'ю, фокус-групи) та змішані або високотехнологічні (Big Data, нейромаркетинг) [2, 4].

Онлайн-опитування залишаються найбільш доступним і масовим

інструментом збору інформації, однак їх слабким місцем є ризик нерепрезентативності вибірки через самовідбір респондентів [2]. Соціальне прослуховування, навпаки, дозволяє отримувати більш природні дані без прямого втручання дослідника, що підвищує їхню автентичність, але потребує складних інструментів обробки великих масивів інформації [1].

Веб-аналітика є одним із найточніших інструментів для вивчення поведінки користувачів у цифровому середовищі, однак вона не дає повного розуміння мотивацій споживачів. Саме тому її доцільно поєднувати з якісними методами. Big Data-аналітика відкриває можливості для глибокого прогнозування та персоналізації, проте її використання обмежується високими вимогами до ресурсів і технологічної інфраструктури [4, с. 102].

Порівняльний аналіз онлайн і офлайн-методів маркетингових досліджень свідчить про суттєві відмінності за ключовими параметрами (табл. 2).

Таблиця 2 – Порівняльний аналіз офлайн- та онлайн-методів маркетингових досліджень

Критерій порівняння	Офлайн-методи	Онлайн-методи	Практичний висновок
Охоплення аудиторії	Локальне, обмежене географічно	Глобальне, без географічних бар'єрів	Перевага онлайн для масштабних досліджень
Вартість проведення	Висока (друк, поїздки, модератори)	Значно нижча (автоматизація збору)	Онлайн ефективніший при обмеженому бюджеті
Швидкість отримання даних	Дні / тижні	Години / дні	Онлайн забезпечує оперативність
Якість невербальних даних	Висока (пряме спостереження)	Обмежена (лише відеозв'язок)	Перевага офлайн для глибинних інтерв'ю
Репрезентативність вибірки	Краща контрольованість	Ризик самовідбору	Потрібна комбінована стратегія
Захист персональних даних	Традиційні механізми	Потребує GDPR / цифрового регулювання	Дотримання нормативів є обов'язковим

Джерело: сформовано автором

Важливим аспектом є використання соціальних мереж як джерела первинної інформації. Аналіз контенту, коментарів, відгуків і взаємодії користувачів дозволяє виявляти тренди, оцінювати рівень задоволеності клієнтів та формувати ефективні маркетингові стратегії. Крім того, розвиток технологій штучного інтелекту та машинного навчання сприяє автоматизації обробки великих обсягів даних, що підвищує точність і швидкість прийняття управлінських рішень.

У сучасних умовах розвитку ринку ефективність маркетингових досліджень значною мірою залежить від використання комплексного підходу до збору та аналізу інформації. Традиційні офлайн-методи дозволяють отримати глибоке розуміння поведінки споживачів, тоді як онлайн-інструменти забезпечують швидкість обробки великих масивів даних і актуальність інформації. Поєднання цих підходів формує основу гібридної моделі маркетингових досліджень (рис. 1).

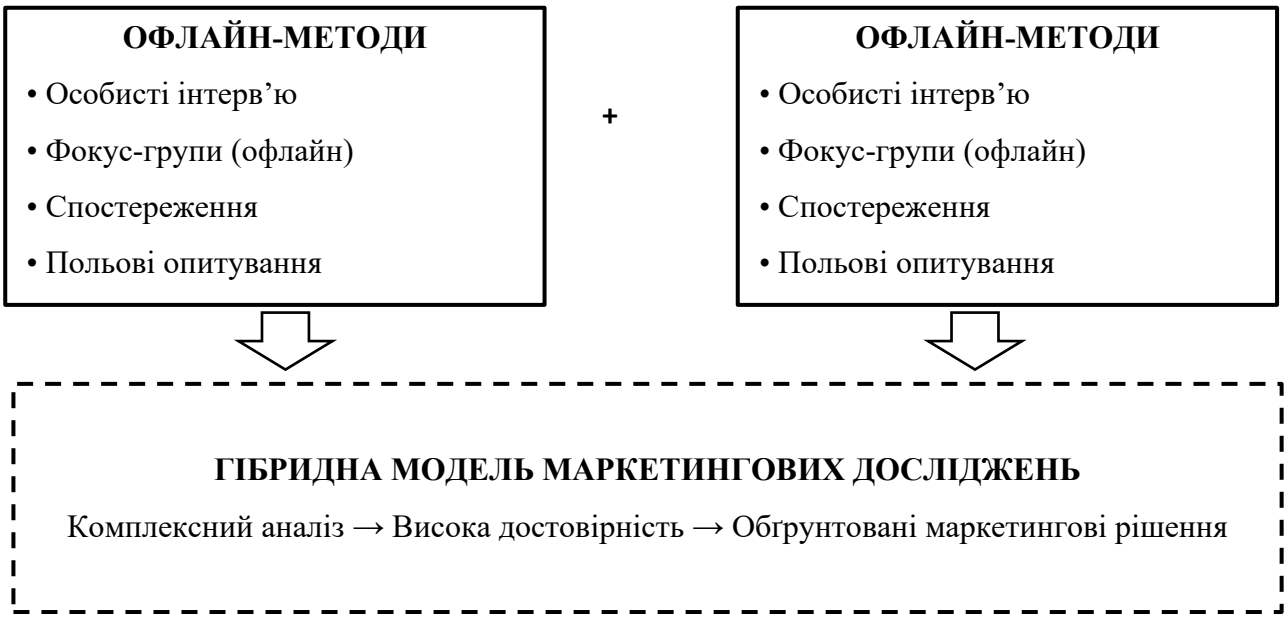


Рисунок 1 – Модель гібридного підходу до маркетингових досліджень

Джерело: розроблено автором

Онлайн-якісні методи забезпечують гнучкість і доступність досліджень, але частково втрачають глибину через обмеження невербальної комунікації. Нейромаркетинг, хоча і є найбільш інноваційним напрямом, залишається малодоступним через високу вартість та складність реалізації [5, с. 121–122].

Загалом аналіз показує, що жоден із методів не є універсальним. Як відображено на рис. 1, найбільш ефективним підходом є гібридне поєднання офлайн- та онлайн-методів, що дозволяє компенсувати недоліки кожного окремого інструменту та отримати більш повне й достовірне уявлення про поведінку споживачів. Порівняльна оцінка ефективності підтверджує, що оптимальний вибір методів визначається конкретними дослідницькими цілями, бюджетом та вимогами до якості даних.

Отже, розвиток маркетингових досліджень в умовах обмеженого офлайн-контакту характеризується активним впровадженням цифрових підходів, що забезпечують ефективність, оперативність і масштабованість збору даних. У той же час, для досягнення високої якості результатів необхідно поєднувати різні методи дослідження, враховувати їх обмеження та дотримуватися принципів етичності й надійності інформації. Онлайн-методи маркетингових досліджень забезпечують цілий ряд беззаперечних переваг – швидкість, масштабованість, нижча вартість, доступ до географічно розподілених аудиторій – однак не є повноцінними замінниками всіх офлайн-практик, особливо в частині якісних взаємодій та охоплення малодіджиталізованих сегментів.

Запропонована концептуальна модель гібридної методології забезпечує баланс між перевагами цифрових методів та необхідністю репрезентативності й глибини отриманих даних. Практична реалізація моделі потребує інвестицій у розвиток дослідницьких компетенцій команди, технологічну інфраструктуру та партнерства з провідними онлайн-панельними провайдерами.

Список використаних джерел:

1. Карпенко Н. В., Іваннікова М. М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2021. №18. С.114-118. DOI: 10.20535/2307-5651.18.2021.233926

2. Ларка Л. С. Цифрові інструменти маркетингових досліджень як резерв підвищення результативності маркетингової діяльності. *Економіка та держава.* 2026. DOI: 10.32702/2307-2105.2026.2.65

3. Мороз А. Методологічні основи формування цифрових маркетингових стратегій в умовах невизначеності. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2025. №1(41). С.265-275. DOI: 10.25140/2411-5215-2025-1(41)-265-276.

4. Чернявська О., Казнодій В. Інноваційні системи маркетингового управління в умовах цифровізації. *Менеджмент.* 2023. №2. DOI: 10.30857/2415-3206.2023.2.8

5. Ярова Ю.М. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. м. Хмельницький. 2026. Том 350 № 1. С. 119-125. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-15

ДЕРЖАВОТВОРЧІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО СУСПІЛЬСТВА: ІСТОРИЧНІ, ФІЛОСОФСЬКІ, СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ

УДК 364

Білоус І. М., кандидат юридичних наук, доцент
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0789-8282
Вінницький торговельно-економічний інституту ДТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО СУПРОВОДУ ВЕТЕРАНІВ: ПОЄДНАННЯ ЮРИДИЧНОЇ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ

Актуальність дослідження зумовлена об’єктивними викликами сьогодення, пов’язаними з повномасштабною війною в Україні та необхідністю формування ефективної державної системи реінтеграції військовослужбовців у цивільне життя. Процес повернення ветеранів та ветеранок до мирного соціуму супроводжується комплексними проблемами, де правові питання (отримання статусів, соціальних гарантій, проходження медико-соціальних експертиз) тісно переплетені з глибокими психоемоційними кризами, бойовим стресом та наслідками психотравмуючих подій.

Традиційна модель надання правової допомоги, яка керується виключно нормативно-документальним підходом, у роботі з цією категорією клієнтів часто виявляється неефективною. Юристи стикаються зі специфічними бар'єрами комунікації: зневірою, когнітивними порушеннями внаслідок контузій, гіперпильністю чи проявами посттравматичного стресового розладу (ПТСР) у ветеранів. За таких умов виникає гостра потреба впровадження травмо-інформованого підходу (Trauma-Informed Care) та методик правової комунізації (зокрема, принципів *Street Law* та *Legal Design*), які дозволяють адаптувати юридичні процедури до психологічних потреб ветеранів.

Наукове осмислення та практична реалізація інтегрованого підходу – де юридичний супровід здійснюється у синергії з психологічною підтримкою – є

критично важливими не лише для захисту законних прав ветеранів та їхніх родин, а й для попередження вторинної травматизації самих правозахисників. Розробка та впровадження таких мультидисциплінарних моделей взаємодії є невід'ємною умовою забезпечення соціальної справедливості та національної безпеки на рівні громад і держави в цілому.

Законодавство України динамічно змінюється, створюючи правове підґрунтя як для юридичного захисту, так і для психологічної реабілітації ветеранів: Закон України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту» № 3551-XII – базовий нормативний акт, що визначає категорії (УБД, особи з інвалідністю внаслідок війни, учасники війни) та перелік їхніх пільг і прав; Закон України «Про безоплатну правничу допомогу» № 3460-VI – гарантує ветеранам війни та членам сімей загиблих право на безкоштовні послуги адвоката (представництво в судах, складання позовних заяв); Закон України «Про соціальні послуги» № 2671-VIII – регулює надання психологічних та соціально-адаптаційних послуг на рівні громад; Постанови Кабінету Міністрів України (зокрема, щодо психологічної реабілітації) – нормативно закріплюють порядок надання безкоштовної психологічної допомоги ветеранам та членам їхніх родин за кошти державного бюджету (через Реєстр постачальників послуг з психологічної реабілітації Мінветеранів); відомчі накази та Стратегія переходу від військової служби до цивільного життя – спрямовані на створення системи інституту помічника ветерана та цифровізацію послуг (Е-Ветеран) [2].

Виникнення психологічних бар'єрів у правовій комунікації зумовлене тим, що ветерани, які мають бойовий досвід, нерідко страждають від посттравматичного стресового розладу (ПТСР), підвищеної тривожності, депресивних станів чи зневіри у державних інституціях. Така психоемоційна специфіка створює серйозні перешкоди під час взаємодії з юристами та представниками органів влади.

Ефективний правовий супровід ветеранів вимагає від правника володіння основами кризової комунікації або безпосередньої співпраці з психологом. Головними особливостями такої взаємодії є:

- принцип «Не нашкодь»: юрист має розуміти, які теми або запитання можуть ретравматизувати ветерана, та уникати їх, якщо вони не стосуються суті справи;

- психологічна підготовка до процесу: залучення психолога для супроводу ветерана під час судових засідань або складних переговорів з державними органами для зниження рівня стресу;

- перенаправлення запитів: здатність юриста вчасно розпізнати кризовий стан клієнта та рекомендувати кваліфіковану психологічну допомогу [1].

Найбільш дієвою формою реалізації поєднаної підтримки є створення мультидисциплінарних центрів (ветеранських просторів), де ветеран може одночасно отримати консультацію юриста, первинну допомогу психолога та соціального працівника. Це мінімізує потребу відвідувати різні установи, зменшує рівень стресу від повторного переказування своєї історії різним фахівцям і підвищує рівень довіри до системи захисту прав [3].

Інтеграція психологічного компонента у правову практику роботи з ветеранами є не просто додатковою опцією, а базовою вимогою сьогодення. Юридична допомога, яка базується на принципах емпатії, розуміння травми та психологічної безпеки клієнта, дозволяє не лише ефективно вирішити правову проблему, а й сприяє відновленню психологічного благополуччя ветерана та його успішному поверненню у суспільство.

Список використаних джерел:

1.Погосян, Роберт. Поняття та особливості захисту прав ветеранів війни. *Актуальні проблеми правознавства*, no. 1, June 2023, pp. 109-13, https://appj.wunu.edu.ua/index.php/appj/article/view/1569.

2. Соціальний і правовий захист ветеранів та ветеранок: загальний огляд законодавства URL: https://internews.ua/storage/app/media/rang/2024/5/Social

3. Юридична сотня. Аналітичний звіт: Соціальний захист ветеранок і ветеранів, аналіз наявних стандартів, огляд європейських практик і напрацювання рекомендацій. 2024. URL: https://legal100.org.ua/wp-content/uploads/2024/04/dosl

УДК 347.73:378

Гринюк Р. Ф., доктор юридичних наук, професор,
заслужений юрист України
ORCID https://orcid.org/0000-0003-0158-8363
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗМЕЖУВАННЯ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ І ВЛАСНИХ КОШТІВ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Проблема розмежування бюджетних коштів і власних коштів закладів вищої освіти є однією з ключових у сфері фінансового управління цих суб'єктів, оскільки безпосередньо впливає на реалізацію принципу фінансової автономії ЗВО. Вони одночасно функціонують як розпорядники бюджетних коштів і як суб'єкти господарювання, що отримують доходи від освітніх послуг, грантів, міжнародних проєктів, оренди майна та іншої діяльності, дозволеної законодавством України.

Основна проблема полягає у невизначеності правової природи коштів, які надходять до ЗВО, адже після їх зарахування на рахунки закладу виникає питання: чи залишаться вони публічними фінансами, або набудуть статусу власних коштів названих суб'єктів?

Більшість ЗВО за своїм статусом є бюджетними установами. Відповідно до ст. 13 Бюджетного кодексу України власні надходження бюджетних установ отримуються додатково до коштів загального фонду бюджету і включаються до спеціального фонду бюджету. [1]

Власні надходження відповідно до Бюджетного кодексу України поділяються на такі групи:

перша група - надходження від плати за послуги, що надаються бюджетними установами згідно із законодавством;

друга група - інші джерела власних надходжень бюджетних установ.

У складі першої групи виділяються такі підгрупи:

підгрупа 1 - плата за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною діяльністю;

підгрупа 2 - надходження бюджетних установ від додаткової (господарської) діяльності;

підгрупа 3 - плата за оренду майна бюджетних установ, що здійснюється відповідно до Закону України "Про оренду державного та комунального майна";

підгрупа 4 - надходження бюджетних установ від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна).

У складі другої групи виділяються такі підгрупи:

підгрупа 1 - благодійні внески, гранти та дарунки;

підгрупа 2 - надходження, що отримують бюджетні установи від підприємств, організацій, фізичних осіб та від інших бюджетних установ для виконання цільових заходів, у тому числі заходів з відчуження для суспільних потреб земельних ділянок та розміщених на них інших об’єктів нерухомого майна, що перебувають у приватній власності фізичних або юридичних осіб;

підгрупа 3 - надходження, що отримують державні і комунальні заклади професійної (професійно-технічної), фахової передвищої та вищої освіти від розміщення на депозитах тимчасово вільних бюджетних коштів, отриманих за надання платних послуг, якщо таким закладам законом надано відповідне право; надходження, що отримують державні і комунальні заклади фахової передвищої та вищої освіти, наукові установи та заклади культури як відсотки, нараховані на залишок коштів на поточних рахунках, відкритих у банках державного сектору для розміщення власних надходжень, отриманих як плата за послуги, що надаються ними згідно з основною діяльністю, благодійні внески та гранти;

підгрупа 4 - 30 відсотків дивідендів (доходу), нарахованих на акції (частки) господарських товариств, у статутних капіталах яких є майнові права інтелектуальної власності, виключні майнові права на які належать державним науковим установам (крім державних наукових установ оборонно-промислового комплексу), державним університетам, академіям, інститутам.

Таким чином, правовий режим коштів що включаються до спеціального фонду бюджету визначається ст. 13 Бюджетного кодексу України.

З огляду на зміст цієї статті, власні надходження бюджетних установ включаються до спеціального фонду бюджету і використовуються бюджетною установою на чітко визначені цілі. Як правильно зазначає професор Дмитрик О.О., якщо ми говоримо про кошти, отримані від надання дозволених законодавством платних послуг, то вони мають бути використані саме на покриття витрат, пов'язаних з організацією та наданням послуг згідно з їх основною діяльністю. Слід також погодитися з його думкою, що зіставлення Закону України «Про вищу освіту» і Бюджетного кодексу України приводить до висновку, що цими нормативно-правовими актами закріплено абсолютно різні підходи до правового режиму використання власних коштів ЗВО. [2. ст. 69] Правильність цієї тези підтверджує ст. 32 Закону України «Про вищу освіту», яка без всяких умов зазначає, що заклади вищої освіти мають право розпоряджатися власними надходженнями, зокрема від надання платних послуг; самостійно визначати статті та обсяги витрат власних надходжень. [3]

Слід зазначити, що власні надходження ЗВО традиційно розглядаються, як елемент фінансової автономії закладу, що передбачає ширші можливості щодо їх розподілу та використання. На практиці межа між бюджетними і власними коштами часто є умовною, оскільки всі фінансові ресурси державних ЗВО перебувають у системі публічних фінансів та контролюються органами державного нагляду.

Невизначеність правового режиму таких коштів створює ризики для закладу, його керівництва, оскільки рішення щодо використання фінансових ресурсів можуть оцінюватися, як порушення бюджетного законодавства, або як перевищення дискреційних повноважень.

Судова практика у спорах, щодо використання коштів ЗВО залишається неоднозначною. Таким чином, необхідним є законодавче уточнення правового режиму власних надходжень ЗВО, визначення меж фінансової автономії та запровадження прозорих механізмів внутрішнього фінансового контролю.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України: Кодекс України від 08.07.2010 № 2456-VI // Відомості Верховної Ради України. 2010. № 50/51. Ст. 572.

2. Дмитрик О.О. Проблеми використання власних коштів бюджетних установ. Право та інновації. 2016. № 4 (16). С. 68–72.

3. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII // Відомості Верховної Ради України. 2014. № 37/38. Ст. 2004.

УДК 168.35:316.77

Гулівата І. О., кандидат педагогічних наук, доцент

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4752-535X

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНИХ ЛОГІЧНИХ ПОМИЛОК У МАНІПУЛЯТИСНОМУ МЕДІАВПЛИВІ

У сучасному інформаційному середовищі масова комунікація відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки та сприйнятті фактів. Водночас вона створює можливості для маніпуляції свідомістю аудиторії через неформальні логічні помилки – помилкові способи аргументації, що впливають на емоції та переконання, а не на факти. В медіа та рекламі вони використовуються для формування емоційного образу, переконання чи спонукання до певної поведінки. Аналіз неформальних логічних помилок у масовій комунікації допомагає розпізнавати маніпулятивні стратегії та формувати критичне мислення у користувачів інформаційного простору.

Науковці А. І. Бойко, О. В. Кулєшов, І. П. Гудима, Т. О. Дроздова, В. С. Даценко, О. М. Кожем’якіна [5] розглядають логічні помилки як порушення законів мислення. Вони поділяють їх на формальні (порушення правил утворення думки) та неформальні (невідповідність думки реальності). Г. Фрідман та Л. Кагановський аналізують логічні помилки у бізнес-комунікації та менеджменті, показуючи, як хибні аргументи впливають на прийняття рішень у підприємницькому середовищі [1]. Дослідження науковців [5] спрямовані на створення алгоритмів, здатних розпізнавати хибні аргументи у текстах автоматично.

Маніпулятивний потенціал неформальних логічних помилок зумовлений кількома факторами. По-перше, аудиторія часто не усвідомлює наявності логічної помилки, адже помилка маскується під переконливий аргумент або емоційно привабливу інформацію. По-друге, психологічні механізми сприйняття (наприклад, упередження підтвердження та ефект доступності) підсилюють вплив таких помилок. По-третє, швидкість та масштаб поширення інформації у цифровому середовищі створює додаткову ефективність маніпулятивних прийомів.

Практичні наслідки цього явища різноманітні. В масовій комунікації медіа та соціальні мережі можуть не лише інформувати, але й свідомо або несвідомо формувати упереджене ставлення до певних соціальних груп, політичних процесів чи економічних явищ. Це робить критичне мислення та логічну обізнаність ключовими навичками для сучасного користувача інформаційного простору.

Від початку війни в Україні, особливу увагу та суспільний резонанс привертають логічні помилки сфері соціального захисту та соціального забезпечення. У зазначеній області використовуються дещо інші види неформальних логічних хиб, а саме: аргумент до страху; аргумент до жалю; аргумент до народу; провина за асоціацією [4, с. 19]. Причина їх застосування зумовлена надто високою чутливістю населення до питань виживання, доходів та стабільності, адже пенсії та соціальні допомоги є темами, які викликають широкий розголос, особливо на тлі емоційного виснаження та реальних криз (включаючи повітряні тривоги та ракетні обстріли) задля максимального психологічного ефекту.

Маніпуляції в області соціального захисту, спрямовані на досягнення трьох основних цілей: посилення загальної тривожності; підрив довіри до державних інституцій; провокування панічних настроїв серед громадян. Однією з найбільш витончених форм маніпуляції, яка набула актуальності у 2020-2026 роках, Іфан М. вважає стратегію «правдивого введення в оману» - феномену, що ґрунтується на використанні буквально істинних, проте контекстуально

дефіцитних висловлювань, які спонукають аудиторію до хибної інтерпретації [4, с. 21]. Маніпулятивний ефект досягається через так звану «недоінформованість», коли мовець свідомо обмежує обсяг наданої інформації і залишає простір для висновку з боку слухача, адже такий підхід забезпечує маніпулятору «правдоподібне заперечення» - у разі викриття він може стверджувати, що не поширював неправду, а лише був «неправильно зрозумілий».

Провина за асоціацією [1, с. 19]. Різновид логічної хиби, при якій ідея, аргумент чи особа дискредитуються через їхній реальний або уявний зв'язок із чимось негативним. У сфері соціального захисту України метод став основним інструментом боротьби з реформами. Будь-яка спроба модернізувати систему соціальних виплат атакується через асоціацію з «корупційними схемами минулого», наприклад, якщо реформу пропонує міністерство, в якому раніше був зафіксований корупційний скандал (навіть не пов'язаний із цією реформою), маніпулятори використовують провину за асоціацією для повної дискредитації ініціативи. Такі дії призводять до того, що суспільство відкидає навіть корисні зміни, керуючись упередженнями, а не аналізом змісту.

Таким чином, вивчення неформальних логічних помилок у контексті масової комунікації дозволяє не лише розпізнавати маніпулятивні стратегії, а й формувати стійкість аудиторії до інформаційного впливу. Подальші дослідження у цій сфері мають включати емпіричні аналізи медіа-контенту, психологічні експерименти та розробку освітніх програм з медіаграмотності та критичного мислення.

Висновки. Неформальні логічні помилки в масовій комунікації здатні впливати на сприйняття та емоції аудиторії, використовуючи хибні дилеми, аргументи до страху, жалю, народу та провину за асоціацією. В умовах цифрового середовища та швидкого поширення інформації їхній ефект значно посилюється. Особливо вразливою є сфера соціального захисту, де маніпуляції можуть викликати тривожність, паніку та підривати довіру до державних інституцій. Стратегія «правдивого введення в оману» демонструє, що навіть достовірна інформація може стати маніпулятивною без належного контексту. Тому критичне мислення є ключовими навичками для сучасного користувача

інформаційного простору, допомагаючи розпізнавати логічні помилки, уникати маніпуляцій і робити обґрунтовані висновки.

Список використаних джерел:

1. Friedman H. H., Kaganovskiy L. Logical Fallacies: How They Undermine Critical Thinking and How to Avoid Them. *SSRN Electronic Journal*. 2024. URL: https://doi.org/10.2139/ssrn.4794200.

2. Ifan M. Language as a Weapon: The Logical Fallacies in Political Discourse. *Journal of Society Innovation and Development*. 2022. Vol. 3, no. 2. P. 18–27. URL: https://doi.org/10.63924/jsid.v3i2.227.

3. Jin Z., Lalwani A., Vaidhya T. et al. Logical fallacy detection. Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP 2022. Abu Dhabi : *Association for Computational Linguistics*, 2022. P. 7180–7198. URL: https://aclanthology.org/2022.findings-emnlp.532/.

4. Khan F. R., Shafiq S. Aristotelian Fallacies and Strategies in Advertisement: A Media Discourse Analytical Study. *Pakistan Perspectives*. 2018. Vol. 23, No. 1. URL: https://journal.psc.edu.pk/index.php/pp/article/view/34/35

5. Бойко А. І., Гудима І. П., Кулєшов О. В., Дроздова Т. О., Даценко В. С., Кожем'якіна О. М. Сучасна філософія: основні розділи, поняття, проблеми, ідеї : навчальний посібник. Черкаси: ФОП Гордієнко Є. І., 2017. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi74/0054982.pdf

УДК 343.232:611.013.85

Мустафаєва А. І., кандидат юридичних наук

ORCID: https://orcid.org/0009-0008-3349-5368

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЕМБРІОН ЛЮДИНИ ЯК ОБ'ЄКТ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВОЇ ОХОРОНИ СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

Революційні досягнення у сфері допоміжних репродуктивних технологій, редагування геному, клонування та регенеративної медицини створили безпрецедентні можливості для маніпуляцій з ембріональним матеріалом, що

породжує серйозні етичні дилеми та правові виклики. Україна, незважаючи на один з найвищих показників абортів у світі, загрозливу демографічну ситуацію та міжнародні зобов'язання у сфері біоетики, досі не створила адекватної системи кримінально-правового захисту пренатального життя. Майже повна відсутність спеціалізованих кримінально-правових норм для захисту ембріонального життя створює правову невизначеність, унеможливлює ефективне переслідування порушників та призводить до того, що сім з восьми кримінальних проваджень у сфері репродуктивних технологій кваліфікуються як торгівля людьми, що є концептуально помилковим підходом.

Відтак важливим постає формування комплексної концепції кримінально-правової охорони життя ембріону людини, що базується на інтеграції історичного досвіду, міжнародних стандартів біоетики, сучасних наукових знань про природу людського життя та порівняльно-правового аналізу іноземного законодавства.

Для належного розуміння проблеми слід визначити поняття ембріона людини. Так, під ним доцільно розуміти ранній зародковий етап розвитку людини, що починається з моменту запліднення яйцеклітини та триває до восьми тижнів, який проходить дві якісно різні стадії правової охорони: потенційного людського життя під загальним правовим захистом протягом перших чотирнадцяти днів та індивідуального людського життя під кримінально-правовою охороною з п'ятнадцятого дня [2, с. 106].

У ході дослідження були виявлені критичні прогалини чинного Кримінального кодексу України [1] у сфері охорони життя ембріону людини, що можна класифікувати як темпоральні прогалини, коли період життя людини з восьмого по дванадцятий тиждень не має правового визначення, предметні прогалини через відсутність кримінальної відповідальності за репродуктивне клонування людини, та термінологічні невизначеності через хаотичне використання різних термінів для позначення внутрішньоутробного життя. Аналіз правозастосовної практики підтвердив концептуальну помилковість кваліфікації діянь щодо незаконного поводження з ембріональним матеріалом за

статтею 149 Кримінального кодексу України [1] про торгівлю людьми, оскільки ембріон людини не може бути юридично ототожнений з людиною в розумінні цієї норми [2, с. 188].

З огляду на виявлені недоліки запропоновано розроблення конкретних законодавчих пропозицій щодо доповнення Кримінального кодексу України [1] трьома новими статтями, що створюють комплексну систему кримінально-правового захисту ембріонального життя. Запропонована стаття 142-1 «Умисне протиправне позбавлення життя ембріону людини» встановлює відповідальність за умисне позбавлення життя ембріону віком понад п’ятнадцять днів від моменту запліднення з покаранням у вигляді позбавлення волі на строк від семи до п’ятнадцяти років, а у кваліфікованих випадках вчинення діяння щодо двох або більше ембріонів, вчинення з корисливих мотивів передбачено покарання від десяти до п’ятнадцяти років або довічне позбавлення волі. Така співмірність покарання обґрунтовується однаковою соціальною цінністю життя на різних стадіях розвитку, оскільки життя становить суспільну цінність незалежно від соціального статусу його носія.

Також пропонується стаття 142-2 «Незаконне репродуктивне клонування людини» криміналізує створення ембріону людини шляхом клонування з метою його подальшого розвитку з покаранням у вигляді позбавлення волі на строк до п’яти років або штрафом від двох до п’яти тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, що відповідає міжнародним зобов'язанням України за Декларацією ООН про клонування людських істот та Законом України про заборону репродуктивного клонування. Крім того, пропонується стаття 142-3 «Незаконне поводження з ембріоном людини», що охоплює всі сім виокремлених форм об’єктивної сторони та передбачає диференційовані санкції залежно від характеру та тяжкості посягання: від штрафу та обмеження волі за основний склад до позбавлення волі на строк від п’яти до восьми років за особливо кваліфіковані випадки вчинення організованою групою, призведення до смерті жінки або заподіяння тяжких тілесних ушкоджень, вчинення з метою створення генетично модифікованих людей або незаконного транспортування ембріонів через державні кордони.

Таким чином, усі запропоновані норми передбачають спеціальну санкцію у вигляді позбавлення права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю для медичних працівників як спеціальних суб'єктів, що відображає підвищену суспільну небезпеку професійних зловживань у цій сфері та необхідність захисту довіри до медичної професії.

Список використаних джерел:

1. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text

2. Мустафаєва А. І. Кримінально-правова охорона життя людського ембріона : дис. … доктора філос. / Мустафаєва, Анна Іванівна ; Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2025. 261 с. URL: https://dspace.onua.edu.ua/items/1a24a672-e2c5-44cc-94eb-f4bbb23d5e0e

УДК 347.253

Сухоребра Т. І., доктор юридичних наук, доцент

ORCID https://orcid.org/0000-0002-2918-4574

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЗАКОНОДАВЧЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРАВОВОГО СТАТУСУ МАЙНА СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОКВАРТИРНИХ БУДИНКІВ

Сучасна система управління житловим фондом в Україні ґрунтується на принципах спільного володіння та відповідальності співвласників багатоквартирних будинків. Однією з найдієвіших моделей управління житловим фондом вважається об'єднання співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ). Саме через створення ОСББ співвласники отримують можливість ефективно реалізовувати свої права щодо утримання, використання та розпорядження спільним майном. У системі чинного законодавства існує достатня визначеність діяльності ОСББ. Нормативною основою регулювання зазначених правовідносин є положення Цивільного та Земельного кодексів України, Закону України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» та Закону України «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку».

Особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку, регулювання правових, організаційних та економічних відносин, пов`язаних з реалізацією прав та виконанням обов`язків співвласників багатоквартирного будинку щодо його утримання та управління визначає Закон України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» № 417-VIII. Відповідно до ст.1 зазначеного Закону, співвласники багатоквартирного будинку (далі - співвласники) – це власники квартир та нежитлових приміщень у багатоквартирному будинку. [2].

Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку в Законі визначено як юридичну особу, створену власниками квартир та/або нежитлових приміщень багатоквартирного будинку для сприяння використанню їхнього власного майна та управління, утримання і використання спільного майна. [2].

Ключовою рисою ОСББ, яка відрізняє його від інших житлових будинків, є поєднання правового статусу власника окремої квартири з режимом спільної власності на інше майно ОСББ. У результаті формується особливий об'єкт, який отримує специфічний правовий статус.

Питання правового статусу майна співвласників багатоквартирного будинку має важливе практичне значення, оскільки від належного правового регулювання залежить забезпечення належного утримання будинку, захист прав мешканців та ефективне управління житловим комплексом. Особливістю такого майна є його неподільність. Співвласники не можуть виділити свою частку у натурі або відчужити її окремо від права власності на квартиру чи нежитлове приміщення. Право на частку у спільному майні виникає автоматично одночасно з набуттям права власності на окреме приміщення у будинку.

Правовий статус майна багатоквартирного будинку визначається тим, що за положеннями ч.2 ст. 382 ЦК України усі власники квартир та нежитлових приміщень у багатоквартирному будинку є співвласниками на праві спільної сумісної власності спільного майна багатоквартирного будинку [4]. Спільне майно багатоквартирного будинку відповідно до ст.5 Закону «Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку» від 14 травня

2015 року № 417-VIII є спільною сумісною власністю співвласників, та не може бути поділено між співвласниками, і такі співвласники не мають права на виділення в натурі частки із спільного майна багатоквартирного будинку. [3].

Цивільний кодекс передбачає право спільної сумісної власності у власників квартир на приміщення загального користування (у тому числі допоміжні), несучі, огороджувальні та несуче-огороджувальні конструкції будинку, механічне, електричне, сантехнічне та інше обладнання всередині або за межами будинку, яке обслуговує більше одного житлового або нежитлового приміщення, а також будівлі і споруди, які призначені для задоволення потреб усіх співвласників багатоквартирного будинку та розташовані на прибудинковій території, а також права на земельну ділянку, на якій розташований багатоквартирний будинок та його прибудинкова територія, у разі державної реєстрації таких прав[4].

Тобто, майно співвласників багатоквартирного будинку складається із квартир, нежитлових приміщень та спільного майна будинку. Варто зауважити, що при переході права власності на квартиру в ОСББ відбувається автоматичне відчуження частки спільного майна без виділення її в натурі.

Досить проблематичним питанням є передача земельної ділянки під будинком у власність або постійне користування. Відповідно до ч.2 ст. 42 Земельного кодексу України земельні ділянки, на яких розташовані багатоквартирні будинки, а також належні до них будівлі, споруди та прибудинкова територія, що перебувають у спільній сумісній власності власників квартир та нежитлових приміщень у будинку, передаються безоплатно у власність або в постійне користування співвласникам багатоквартирного будинку в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України. [1]. Частиною 5 статті 42 ЗКУ встановлено, що «у разі знищення (руйнування) багатоквартирного будинку майнові права на земельну ділянку, на якій розташовано такий будинок, а також належні до нього будівлі, споруди та прибудинкова територія, зберігаються за співвласниками багатоквартирного будинку»[1]. Отже, чинне законодавство передбачає безоплатну передачу прибудинкової території у спільну власність власників квартир і нежитлових приміщень, але на практиці реалізація цього механізму досі викликає труднощі.

Таким чином, проведений аналіз законодавства дає підстави стверджувати, що багатоквартирний житловий будинок є особливим об’єктом цивільних прав, який поєднує у собі елементи приватної та спільної власності. Правовий режим такого майна зумовлений специфікою багатоквартирного будинку як єдиного майнового комплексу, у межах якого право власності на квартиру чи нежитлове приміщення нерозривно пов’язане з правом спільної власності на допоміжні приміщення та інше спільне майно. У зв’язку з цим, подальше вдосконалення законодавчого регулювання у сфері управління спільним майном багатоквартирних будинків є необхідною умовою забезпечення балансу інтересів співвласників та належного захисту їхніх майнових прав.

Список використаних джерел:

1. Земельний кодекс. Закон Україні№ 2768-III від 25 жовтня 2001 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14#Text.

2. Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку. Закон України № 2866 від 29 листопада 2001 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-14#Text.

3. Про особливості здійснення права власності у багатоквартирному будинку. Закон України від 14 травня 2015 року № 417-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/417-19#Text.

4. Цивільний кодекс. Закон України № 435-IV від 06.01.2003. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text.

УДК 159.922.1:371.13

Чайка І. В., доктор філософії у галузі психології

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3975-1982

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ПОДРУЖНЯ СУМІСНІСТЬ ЯК ПОКАЗНИК ОЦІНКИ СІМЕЙНИХ ВЗАЄМИН

Сім’я є одним із найважливіших соціально-психологічних інститутів, який забезпечує емоційну підтримку, соціалізацію особистості, передачу цінностей та

формування психологічного благополуччя людини. Упродовж тривалого часу проблема сімейних взаємин перебуває у центрі уваги вітчизняних і зарубіжних дослідників, оскільки саме характер взаємодії між членами сім'ї визначає емоційний клімат родини, рівень задоволеності життям та стабільність подружніх взаємин.

Особливе місце у структурі сімейних взаємин займає подружня сумісність, яка виступає важливим чинником гармонійного функціонування сім'ї. Вона проявляється у здатності партнерів до взаєморозуміння, підтримки, прийняття індивідуальних особливостей одне одного, конструктивного вирішення конфліктів та спільного подолання життєвих труднощів. Високий рівень сумісності сприяє формуванню психологічного комфорту, довіри та емоційної безпеки у шлюбі.

У сучасних умовах соціальної нестабільності, емоційного напруження та професійних перевантажень проблема міжособистісної взаємодії у сім'ї набуває особливої актуальності. Для представників професій типу «людина – людина» сімейні взаємини є важливим ресурсом психологічної підтримки та емоційної стабільності. Саме тому дослідження особливостей подружньої сумісності дозволяє глибше зрозуміти механізми гармонізації сімейних відносин та профілактики сімейних криз [2, с.46].

Теоретичний аналіз наукових джерел показав, що проблема сімейних взаємин розглядалася у межах різних психологічних підходів. Представники психоаналізу (З. Фройд, Е. Еріксон [3], К. Хорні) підкреслювали значення внутрішніх конфліктів та раннього досвіду взаємодії у формуванні особистості. Гуманістичний підхід (К. Роджерс [5], В. Сатір [6]) акцентував увагу на важливості емоційної підтримки, прийняття та довірливого спілкування у сім'ї. Представники символічного інтеракціонізму (Г. Блумер, Дж. Мід) розглядали сім'ю як систему постійної взаємодії, у межах якої формується самосвідомість людини та її поведінкові моделі. Термін «символічний інтеракціонізм» позначає унікальну і особливу форму міжособистісного обміну. Ця форма взаємодії відрізняється тим, що вона виходить за рамки простої реакції на дії інших;

натомість вона передбачає активну взаємодію людей, інтерпретацію та надання значення діям один одного. Отже, людська взаємодія ґрунтується на використанні символів, їх інтерпретації та наданні значення поведінці один одного. Це посередництво в міжособистісному обміні вводить інтерпретаційний процес між початковим стимулом і подальшою реакцією [4].

У межах дослідження сім'я розглядається як динамічна система міжособистісних взаємин, яка впливає на особистісний розвиток, самооцінку, рівень психологічної стабільності та соціальної адаптації людини. Міжособистісна взаємодія у сім'ї формує відчуття підтримки, прийняття й емоційної близькості. Натомість конфліктні або деструктивні взаємини можуть призводити до емоційного виснаження, внутрішньої напруги та психологічного дискомфорту.

З метою дослідження особливостей міжособистісної сумісності було використано методику «Діагностика шлюбного потенціалу особистості» Є.М. Потапчука [1]. За допомогою кількісного аналізу було виявлено, що: із 145 пар, тільки в однієї (або 0,7%) були виявлені низькі показники міжособистісної сумісності (вік 50, 17 років у шлюбі); 33 пари (або 22,8,%) показали середні значення (вік від 21 до 61 років, стаж сімейного життя від 1 до 39 років); 105 (або 72,4%) – високі значення (вік від 21 до 59 років, стаж сімейного життя від 1 до 40 років), у шести пар (або 4,1%) дуже високі показники (вік від 31 до 58 років, стаж сімейного життя від 10 до 36 років).

Зокрема, високі показники були виявлені за шкалами морально-психологічної привабливості, фізичної привабливості, стійкості до комплексів та інтелектуально-світоглядної сумісності. Це свідчить про значущість емоційної підтримки, взаємної довіри, прийняття та здатності партнерів до конструктивної взаємодії у забезпеченні гармонійних сімейних відносин.

Результати кореляційного аналізу засвідчили наявність позитивного зв'язку між рівнем міжособистісної сумісності та стажем сімейного життя. Чим більший стаж сімейного життя, тим вища міжособистісна сумісність у подружжя і навпаки ($p=0,05$; $r=0,198$). Найвищий показник простежується за шкалою

морально-психологічна привабливість (p=0,01; r=0,489), що свідчить про важливість та необхідність надання один одному підтримки. Також із збільшенням стажу сімейного життя збільшується кількість пар, у яких високий показник міжособистісної сумісності (з 11 до 38), а також на стадії зрілого шлюбу з'являються пари з дуже високим рівнем (5 пар). На стадії середнього шлюбу є 1 пара з низьким рівнем міжособистісної сумісності. Це пов'язано з тим, що позитивне уявлення викликає розуміння того, якими гарними можуть бути взаємини між людьми. Але не завжди ці очікування відповідають реальності, тому часто на стадії середнього шлюбу виникають кризи. Виникають почуття розчарування, хвилювання за втрату кохання, знецінення партнера, що призводить до невідповідності очікуваній реальності у виконанні сімейних ролей, зниження показника міжособистісної сумісності.

Водночас не було виявлено статистично значущого зв’язку між рівнем сумісності та віком респондентів.

Найбільш вираженим показником у структурі міжособистісної взаємодії виявилася морально-психологічна привабливість, що підкреслює важливість емоційної підтримки, взаєморозуміння та психологічної безпеки у подружніх стосунках. Саме ці чинники сприяють гармонізації сімейних взаємин та формуванню сприятливого психологічного клімату у родині.

Отже, результати дослідження підтверджують, що міжособистісна сумісність є важливим психологічним чинником стабільності сімейних взаємин і психологічного благополуччя особистості. Отримані дані можуть бути використані у практиці сімейного консультування, профілактиці сімейних криз, психологічному супроводі подружніх пар та підготовці фахівців у галузі психології сім’ї.

Список використаних джерел:

1. Потапчук Є.М. Психологічна діагностика шлюбного потенціалу та міжособистісної сумісності з партнером : довідник сімейного психолога. Хмельницький : Видавництво «PolyLux design & print», 2020. 36 с.

2. Федоренко Р.П. Психологія сім'ї: навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 504 с.

3.Erikson E. Life cycle. In International Encyclopedia of Social Sciences New York: Crowell Collier, Macmillan. 1968. VoL 9. pp. 286–292.

4. Mead G.H. Mind, self, and society. Chicago: University of Chicago Press, 1934; repr. 1997. 273 p.

5. Rogers C. Client-centered therapy: Its current practice, implications and theory. Constable. 1951.

6. Satir V. Concepts of Communication: Ways of Perceiving the World: Définition of a Relationship. *J. of Couples Therapy*. 1998. V. 7. № 2-3. P. 1 – 9.

УДК 159.9.072

Штифурак В. Є., доктор педагогічних наук, професор

ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1896-9931

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ В СТРУКТУРІ ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ ПРАКТИКУЮЧИХ ПСИХОЛОГІВ СИСТЕМИ БІЗНЕСУ

Сучасний етап розвитку бізнес-середовища характеризується не лише інтенсивними економічними трансформаціями, а й суттєвим зростанням ролі людського капіталу, психологічної безпеки організації, ефективної міжособистісної взаємодії та управління соціально-психологічними процесами в колективі. За таких умов професійна діяльність практикуючого психолога у системі бізнесу набуває комплексного характеру та виходить за межі традиційного психологічного консультування. Психолог дедалі частіше виступає посередником у вирішенні організаційних конфліктів, фасилітатором командної взаємодії, консультантом у сфері кадрової політики, супроводжує процеси адаптації персоналу, профілактики професійного вигорання, розвитку корпоративної культури та психологічної підтримки працівників в умовах високого психоемоційного навантаження. У зв'язку з вищезазначеним,

особливого значення набуває проблема комунікативної компетентності психолога як однієї з ключових складових його професіоналізму. Саме рівень сформованості комунікативної компетентності значною мірою визначає ефективність професійної взаємодії психолога з керівниками, персоналом, клієнтами організації та професійними командами.

У сучасних наукових дослідженнях комунікативна компетентність розглядається як інтегральна професійно-особистісна характеристика, що забезпечує ефективність міжособистісної взаємодії, здатність до продуктивного професійного спілкування, адекватного сприйняття партнерів комунікації та реалізації психологічного впливу в межах етичних норм професії [4, с. 50].

У структурі професіоналізму практикуючого психолога комунікативна компетентність виконує системоутворювальну функцію, оскільки саме через комунікацію реалізуються основні напрями його професійної діяльності: психодіагностичний, консультативний, психокорекційний, тренінговий, просвітницький, організаційно-розвивальний та медіаційний. Професійне спілкування психолога не обмежується лише передачею інформації, а передбачає складний процес встановлення психологічного контакту, інтерпретації емоційних станів, розуміння мотиваційних установок особистості, управління динамікою міжособистісної взаємодії та формування атмосфери довіри.

О. Шевцова підкреслює, що комунікативна компетентність майбутнього психолога охоплює сукупність знань про закономірності професійного спілкування, умінь конструктивної взаємодії, навичок емпатійного слухання, рефлексії, аргументації, невербальної комунікації та психологічного впливу [6, с. 41]. Водночас для психолога системи бізнесу зазначені характеристики набувають особливої специфіки, зумовленої особливостями організаційного середовища, де комунікація поєднує як психологічний, так і управлінський компоненти.

Доцільно виокремити кілька взаємопов’язаних складових комунікативної компетентності практикуючого психолога системи бізнесу. Перший компонент

– когнітивний – охоплює професійні знання щодо закономірностей ділового спілкування, групової динаміки, механізмів переконання, соціальної перцепції та психології управління. Високий рівень теоретичної підготовки дозволяє психологу адекватно аналізувати комунікативні ситуації та прогнозувати можливі наслідки професійної взаємодії.

Другий – емоційно-регулятивний компонент, що передбачає здатність до емоційної саморегуляції, стресостійкості, емпатії, емоційної врівноваженості та професійної толерантності. У бізнес-середовищі психолог нерідко працює в умовах конфліктності, підвищеного емоційного напруження, професійної конкуренції та психологічного виснаження персоналу. Саме тому здатність психолога зберігати професійну позицію, емоційну стабільність та конструктивність комунікації є необхідною умовою його професійної ефективності. Зазначимо, що високі вимоги до емоційної саморегуляції є інваріантними для багатьох соціономічних професій; зокрема, подібна закономірність простежується у сфері охорони здоров’я, де розвинена комунікативна компетентність виступає базовим чинником попередження синдрому емоційного вигорання та забезпечення екологічної взаємодії суб'єктів [1].

Особливу роль у структурі комунікативної компетентності відіграє третій – поведінково-операційний компонент, який виявляється у володінні техніками активного слухання, постановки професійно доцільних запитань, надання психологічного зворотного зв’язку, фасилітації групових обговорень, ведення переговорів та медіації конфліктів. В. Зарицька зазначає, що комунікативна компетентність психолога значною мірою визначається здатністю встановлювати продуктивну взаємодію з різними категоріями клієнтів та адаптувати стиль професійного спілкування відповідно до специфіки ситуації [2, с. 72]. Зазначені навички не є статичними утвореннями, а потребують цілеспрямованого розвитку та постійного вдосконалення у процесі фахової підготовки [3].

Важливою складовою професіоналізму психолога системи бізнесу є також етичний компонент комунікативної компетентності. У процесі професійної діяльності психолог працює з конфіденційною інформацією, бере участь у вирішенні міжособистісних і організаційних конфліктів, взаємодіє з працівниками різного статусного рівня, що актуалізує проблему дотримання принципів професійної етики, психологічної безпеки та відповідальності за результати професійного впливу. У цьому контексті комунікативна компетентність передбачає не лише технічну майстерність спілкування, а й сформованість професійної культури психолога, його етичної зрілості та відповідальності за характер комунікативного впливу.

У сучасних умовах цифровізації професійної діяльності комунікативна компетентність психолога доповнюється здатністю ефективно здійснювати професійну взаємодію в онлайн-середовищі, зокрема через проведення дистанційного консультування, тренінгів, вебінарів, груп психологічної підтримки, використання цифрових платформ для професійної комунікації та психологічного супроводу персоналу. На думку Т. Пономаренко, комунікативна компетентність психолога у медійному просторі охоплює систему професійних знань, умінь і навичок, необхідних для реалізації ефективної психологічної взаємодії в умовах цифрової комунікації [5, с. 74]. Водночас варто зазначити, що низький рівень сформованості комунікативної компетентності психолога може призводити до виникнення професійних деформацій, втрати довіри з боку персоналу, зниження ефективності психологічного супроводу та ускладнення організаційної взаємодії.

Отже, комунікативна компетентність є однією з провідних складових професіоналізму практикуючого психолога системи бізнесу. Вона інтегрує когнітивні, емоційно-регулятивні, поведінкові та етичні характеристики особистості фахівця й забезпечує ефективність його професійної діяльності в умовах сучасного організаційного середовища. Перспективним напрямом подальших наукових досліджень є розроблення психолого-педагогічних технологій розвитку комунікативної компетентності практикуючих психологів з урахуванням специфіки бізнес-комунікації та трансформацій сучасного ринку праці.

Список використаних джерел:

1. Бухальська С. Є. Психологічні аспекти комунікативної компетентності медичних працівників: теоретичний аналіз. Ментальне здоров'я. 2025. URL: https://journals.oneu.od.ua/index.php/mh/article/view/118

2. Зарицька В. В. Комунікативна компетентність як складова професійної діяльності майбутніх спеціалістів. Journal of Psychology Research. 2025. URL: https://psyresearches.dp.ua/index.php/journal/article/view/80

3. Лебедь О. С. Комунікативна компетентність психолога. 2025. URL: https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3aeef3ee-5516-4184-be32-85f95d7a2837/content

4. Ніколайчук Г., Демчук О. Психологічні засоби підвищення комунікативної компетентності майбутніх психологів. Наука і освіта. 2023. № 2. С. 48–55.

5. Пономаренко Т. І. Психологічні чинники розвитку комунікативної компетентності майбутніх психологів у медійному просторі: дис. … д-ра філософії. Київ, 2022. 281 с. URL:https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/Doctor_filosofii/Ponomarenko/Ponomarenko_dis.pdf

6. Шевцова О., Прохоренко Я. Змістові та структурні аспекти комунікативної компетентності як складової професійних якостей майбутніх психологів. Humanities Studios: Pedagogy, Psychology, Philosophy. 2023. Т. 14, № 3. С. 38–45. URL: https://humstudios.com.ua/uk/journals/tom-14-3-2023/zmistovi-ta-strukturni-aspekti-komunikativnoyi-kompetentnosti-yak-skladovoyi-profesiynikh-yakostey-maybutnikh-psikhologiv

УДК 811.161.2:177.2:316.722

Тимкова В. А., кандидат філологічних наук, доцент
ORCID https://orcid.org/0000-0001-5170-5412
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ ЯК ПОКАЗНИК КУЛЬТУРИ СПІЛКУВАННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Мовленнєвий етикет є невід'ємною складовою культури спілкування, яка відображає загальний рівень розвитку суспільства, його моральні цінності та традиції. У сучасному українському соціумі проблема дотримання норм мовленнєвого етикету набуває особливої актуальності у зв'язку з активними соціальними трансформаціями, євроінтеграційними процесами та впливом глобалізації.

Культура мовлення, зокрема етикетна складова, визначає ефективність комунікації, сприяє встановленню соціальної гармонії та взаєморозуміння між людьми. Як зазначають дослідники, мовленнєвий етикет є «системою усталених мовних формул, що регулюють поведінку мовців у типових ситуаціях спілкування» [2, с. 45].

Метою публікації є комплексний аналіз мовленнєвого етикету як показника культури спілкування в українському суспільстві, визначення його функцій, особливостей і сучасних тенденцій розвитку.

Мовленнєвий етикет як наукове поняття формується на перетині лінгвістики, соціології та культурології. Він охоплює систему мовних засобів, що забезпечують ввічливість, коректність і доречність у спілкуванні.

Дослідники виділяють такі основні ознаки мовленнєвого етикету: нормативність (відповідність усталеним правилам); ситуативність (залежність від конкретної комунікативної ситуації); національна специфіка; соціальна зумовленість [4, с. 112].

Етикетні формули охоплюють різні комунікативні акти: привітання (Добрий день, Вітаю); прощання (До побачення, На все добре); подяка (Дякую, Щиро вдячний); вибачення (Перепрошую, Вибачте); прохання (Будь ласка, Чи не могли б Ви…). Таким чином, мовленнєвий етикет виступає інструментом регулювання міжособистісних відносин і засобом вираження поваги до співрозмовника.

Мовленнєвий етикет виконує низку важливих функцій у суспільстві: комунікативна – забезпечує ефективний обмін інформацією між співрозмовниками; регулятивна – встановлює правила мовленнєвої поведінки відповідно до соціальних норм; етична – сприяє дотриманню норм ввічливості, поваги та толерантності; ідентифікаційна – відображає національну та культурну належність мовця; естетична – формує культуру мовлення як складову загальної культури особистості. На думку науковців, саме через мовленнєвий етикет реалізується «соціальна гармонізація спілкування» [5, с. 78].

Український мовленнєвий етикет має глибокі історичні корені та відображає традиції українського народу. Йому властиві такі риси: щирість і доброзичливість (уживання формул із позитивною емоційною конотацією: Щиро вітаю, Будьте ласкаві); повага до співрозмовника (широке використання звертань на «Ви»); емоційність і образність мовлення; збереження традиційних форм звертань (пане, пані, добродію). Важливим елементом є звертання, які виконують функцію встановлення контакту. Наприклад: Шановний колего! Вельмишановна пані!

Як зазначає Н. Бабич, «український мовленнєвий етикет вирізняється високим рівнем емоційної культури та гуманістичною спрямованістю» [1, с. 134]. Особливе значення мовленнєвий етикет має у професійному середовищі, зокрема в діяльності викладачів, журналістів, психологів. У професійному спілкуванні він забезпечує точність і коректність висловлювань; дотримання субординації; формування позитивного іміджу фахівця.

Для викладача мовленнєвий етикет є не лише інструментом комунікації, а й засобом виховання студентів. Використання коректних форм звертання, толерантність у висловлюваннях, уміння слухати – усе це формує культуру академічного середовища. У журналістиці мовленнєвий етикет сприяє дотриманню стандартів професійної етики, уникненню маніпуляцій та агресивної риторики.

У XXI столітті мовленнєвий етикет зазнає значних змін під впливом таких чинників: глобалізація (запозичення мовних моделей); цифровізація комунікації (спрощення етикетних форм у соцмережах); демократизація суспільства (зменшення формальності спілкування).

У цифровому середовищі спостерігається тенденція до скорочення етикетних формул, наприклад: «Доброго дня» → «Доброго»; «Дякую Вам» → «Дякую». Водночас виникає проблема зниження культури мовлення, що проявляється у вживанні жаргонізмів, кальок, агресивної лексики. Однак сучасні дослідження підкреслюють необхідність збереження етикетних норм як важливого чинника культурної ідентичності [3, с. 59].

Серед основних проблем сучасного мовленнєвого етикету можна виокремити: зниження рівня мовної культури; вплив іншомовних моделей; недостатню увагу до мовленнєвого виховання. Перспективи розвитку полягають у підвищенні мовної освіти; популяризації культури мовлення; інтеграції етикетних норм у професійну підготовку.

Особливо важливо формувати мовленнєву компетентність молоді, адже саме вона визначатиме майбутній рівень культури спілкування в суспільстві. Культура мовлення, водночас, передбачає не лише правильність і нормативність мовлення, а й доречність використання мовних засобів відповідно до комунікативної ситуації. Саме мовленнєвий етикет забезпечує адекватність мовної поведінки, сприяє уникненню конфліктів і встановленню ефективного діалогу. Недотримання етикетних норм часто призводить до комунікативних збоїв, зниження рівня довіри та погіршення соціальних зв’язків.

В умовах сучасних суспільних трансформацій, зокрема активного розвитку медіакомунікації та цифрового середовища, мовленнєвий етикет зазнає певних змін. З’являються нові форми взаємодії (онлайн-спілкування, соціальні мережі), що потребують адаптації традиційних етикетних норм до нових умов. Водночас зростає значення мовленнєвої відповідальності, оскільки публічність комунікації підсилює вплив мовлення на суспільну думку.

Отже, мовленнєвий етикет є не лише формальним набором правил, а й важливим показником загальної культури особистості й суспільства. Його дотримання сприяє гармонізації міжособистісних відносин, утвердженню гуманістичних цінностей та зміцненню культурної ідентичності українського народу.

Підсумовуючи зазначимо, що мовленнєвий етикет є важливим показником культури спілкування в українському суспільстві. Він виконує комунікативну, етичну, регулятивну та ідентифікаційну функції, забезпечуючи гармонійність міжособистісної взаємодії.

Український мовленнєвий етикет має виразну національну специфіку, що проявляється у щирості, ввічливості та емоційності мовлення. Водночас сучасні соціальні процеси зумовлюють його трансформацію, що потребує збереження традиційних норм і адаптації до нових умов. Формування культури мовлення, зокрема етикетної компетентності, є важливим завданням сучасної освіти та суспільства загалом.

Список використаних джерел:

1. Бабич Н. Д. Культура фахового мовлення. Чернівці: Книги ХХІ, 2006. 496 с.

2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 342 с.

3. Караванський С. Практичний словник української мови. Львів: БаК, 2010. 241 с.

4. Мацько Л. І., Кравець Л. В. Культура української мови. Київ: Вища школа, 2007. 359 с.

5. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови. Київ: Либідь, 2001. 312 с.

Наукове видання

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ, ЕКОНОМІЧНІ ТА ГУМАНІТАРНІ ВИМІРИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
XIV Міжнародної науково-практичної конференції

14-15 травня 2026 року

Частина І

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 2026 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 5,23.
Обл.-вид. арк. .4,20. Тираж . Зам. №

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25