

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

«МІЖКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР СУЧАСНОГО СМАРТСУСПІЛЬСТВА»

Тези доповідей
Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів і молодих вчених
м. Київ, 3 квітня 2025 р.

Київ
Університет «Україна»
2025

УДК 316.77:004.9

Затверджено до друку Вченою радою Інституту філології та масових комунікацій Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна» (протокол №5 від 15 травня 2025 р.)

Відповідальний за випуск: Сергій ПАЛІЄНКО

Редакційна група Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна»: Олександра ОЛЬШАНСЬКА, Сергій ПАЛІЄНКО, Людмила ТАНСЬКА, Леся ДОМНІЧ, Тетяна ЯРОШОВЕЦЬ, Володимир ТИМЕНКО.

Міжкультурний вимір сучасного смартсуспільства : тези доповідей всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених, (м. Київ, 3 квітня 2025 року). — К.: Університет «Україна», 2025. — 245 с.

ISBN 978-966-388-722-7

DOI: <https://doi.org/10.36994/978-966-388-722-7-2025-245>

У збірнику вміщено тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Міжкультурний вимір сучасного смартсуспільства», в яких відображено результати наукових досліджень у сфері культурології, масових комунікацій, філології, дизайну та туризму.

УДК 316.77:004.9

DOI: <https://doi.org/10.36994/978-966-388-722-7-2025-245>

ISBN 978-966-388-722-7

© Університет «Україна», 2025

Секція 1. Сталий розвиток туризму та індустрії гостинності на засадах інноваційної конкурентоспроможності

Boiko M.H.

Dr.Sc (hab) in Economics, Professor,
State University of Trades and Economics

Khodakivska A.V., student
State University of Trades and Economics

BRANDING STRATEGIES OF MARRIOTT INTERNATIONAL IN THE GLOBAL HOSPITALITY MARKET

The global hospitality industry is characterized by intense competition, necessitating robust branding strategies for hotel chains to maintain and enhance their market positions. Marriott International, as one of the world's leading hotel conglomerates, has implemented innovative branding approaches to appeal to a diverse clientele and sustain its competitiveness. The significance of this topic is highlighted by recent academic research on branding and competitive advantage in the hospitality sector. This study aims to explore Marriott's branding strategies and their impact on international market expansion.

This research utilizes a qualitative approach, analyzing Marriott International's branding strategies through the examination of corporate reports, academic articles, and case studies. Key research methods include content analysis of marketing strategies, comparative analysis of industry trends, and evaluation of Marriott's market performance. The study also assesses Marriott's digital marketing efforts, customer engagement strategies, and their correlation with brand strength. Data sources encompass loyalty program statistics, financial performance reports, and sustainability initiatives.

Marriott International employs a comprehensive multi-brand strategy, offering a wide array of hotel categories to cater to different customer segments. This strategy includes:

Marriott operates over 30 distinct brands, ranging from luxury accommodations like The Ritz-Carlton and St. Regis to more economical options such as Fairfield Inn and Courtyard. This extensive brand portfolio enables Marriott to cater to various price points and preferences, enhancing its competitive positioning. The strategic acquisition of brands like Starwood Hotels & Resorts has further expanded Marriott's global footprint and brand diversity [1].

Marriott Bonvoy, the company's loyalty program, enhances customer retention through personalized rewards and exclusive benefits, strengthening brand engagement. With a substantial membership base, Marriott Bonvoy is one of the largest loyalty programs in the hospitality industry, contributing significantly to direct bookings and fostering long-term customer relationships [2]. The program's integration of personalized experiences and seamless digital interfaces has elevated customer satisfaction and loyalty.

Marriott's investments in digital transformation, including AI-driven personalization and mobile booking experiences, contribute to brand differentiation and customer loyalty. The company's strategic use of digital marketing, social media engagement, and direct communication with customers has played a crucial role in increasing brand awareness and revenue streams. Marriott's M Live initiative exemplifies its commitment to real-time social media engagement, allowing the brand to connect with guests on a personal level [3].

Marriott's commitment to sustainability through initiatives such as energy-efficient hotel designs, waste reduction programs, and sustainable sourcing enhances its global reputation. The company's active promotion of eco-conscious hospitality appeals to modern travelers who prioritize sustainability in their purchasing decisions. Marriott's Serve 360 initiative underscores its dedication to social and environmental responsibility, aligning with global sustainability goals [4].

Marriott's emphasis on diversity and inclusion is integral to its brand identity. By fostering an inclusive culture that welcomes all, Marriott not only achieves business objectives but also cultivates a multicultural mindset among its associates. This commitment enhances employee satisfaction and enriches guest experiences, reinforcing the brand's appeal across diverse markets [5].

Marriott International's branding strategies, centered on diversification, customer loyalty, digital innovation, sustainability, and inclusivity, have significantly contributed to its global success. These approaches enhance its competitive advantage and set a benchmark for branding in the hospitality industry. The study highlights how a well-structured and adaptive branding strategy can drive long-term growth and customer loyalty in an evolving hospitality landscape. Marriott's approach provides a model for other hospitality businesses aiming to enhance brand strength in a highly competitive market. By integrating innovative marketing techniques, leveraging digital platforms, and maintaining a customer-centric focus, Marriott continues to lead the industry and shape the future of global hospitality branding.

References

1. IIDE. Detailed Marketing Strategy Of Marriott International: 2025. Indian Institute of Digital Education. 2025. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-marriott-international/> (date of application: 23.03.2025).
2. Renascence. *How Marriott International Elevates Customer Experience (CX) with Personalized Loyalty Programs*. *Renascence Journal*. 2024. URL: <https://www.renascence.io/journal/how-marriott-international-elevates-customer-experience-cx-with-personalized-loyalty-programs> (date of application: 23.03.2025).
3. Nyangwe, S., & Buhalis, D. Branding Transformation Through Social Media and Co-creation: Lessons from Marriott International. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/322026241_Branding_Transformation_Through_Social_Media_and_Co-creation_Lessons_from_Marriott_International (date of application: 23.03.2025).
4. Digital Commons. Strategic Analysis of Marriott International's Branding and Expansion. University of Nebraska-Lincoln. 2024. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/honorstheses/632/> (date of application: 23.03.2025).
5. HSTalks. Diversity and Inclusion is Key to Marriott International's Success. Henry Stewart Talks. 2023. URL: <https://hstalks.com/article/1766/diversity-and-inclusion-is-key-to-marriott-interna/> (date of application: 23.03.2025).

Boiko M.H.,
Dr.Sc (hab) in Economics, Professor,
State University of Trades and Economics
Lohvyniuk V.O., student
State University of Trades and Economics

SUSTAINABILITY AT STARBUCKS: ENVIRONMENTAL INITIATIVES AND RESPONSIBLE CONSUMPTION

As one of the world's largest coffee chains, Starbucks has recognized the importance of sustainability and responsible consumption in shaping its business strategy. The company has integrated various environmental initiatives to reduce its ecological footprint, focusing on responsible sourcing, waste reduction, energy efficiency, and sustainable packaging. By adopting innovative solutions and collaborating with global sustainability programs, Starbucks aims to balance profitability with environmental responsibility.

Starbucks is committed to giving back to the planet more than they use. They are working to build a sustainable, fair, and strong future for coffee, farmers, communities, and the environment. Throughout their business, they are experimenting with and expanding innovative solutions to assist partners, farmers, and communities with climate change challenges. [1]

Starbucks ensures that its coffee is sourced responsibly by adhering to Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices, a verification program developed in collaboration with Conservation International.

Starbucks' supply chain sustainability challenges show how hard it is to make real changes in worldwide activities. Increased openness, strict implementation of rules, and real responsibility are needed to live up to its sustainability promises. [2]

Recognizing the urgent need to address climate change, Starbucks has set ambitious goals to cut its carbon footprint. By 2030, the company aims to reduce its carbon emissions by 50%, focusing on key areas such as transitioning to renewable energy sources to power its stores and production facilities. Energy efficiency plays a crucial role in this initiative, with Starbucks investing in smart store designs that

incorporate LED lighting and advanced heating and cooling systems. Additionally, the company is working closely with coffee farmers to implement carbon sequestration practices, which help capture and store carbon in the soil. Reforestation projects also play a role in Starbucks' broader carbon offset initiatives, helping to balance emissions throughout its supply chain. [1]

Table 1

How does Starbucks ensure a sustainable supply chain?

Labour rights violations	Investigations have uncovered forced and child labour on certified coffee farms in Ethiopia and Brazil, undermining Starbucks' ethical sourcing claims.
Deforestation and biodiversity loss	Starbucks faces ongoing criticism for deforestation linked to its coffee supply chain, despite its public commitments to sustainability. The new EU deforestation regulations will require the company to increase transparency and address its environmental impact more effectively.
Transparency challenge	While Starbucks reports progress in ethical sourcing, the lack of detailed supply chain data and reports of poor practices suggest gaps in its sustainability strategy.

Source: complied by the author based on data [2]

Water conservation is another major pillar of Starbucks' sustainability strategy. To minimize water waste, the company has integrated water-efficient equipment into its stores, including low-flow faucets and dishwashers. Beyond its retail operations, Starbucks is actively involved in sustainable water use programs in coffee-growing regions, ensuring that farmers have access to responsible irrigation methods. Moreover, the company has committed to water replenishment projects, which aim to restore clean water access in communities that have been affected by climate change. By taking these steps, Starbucks not only reduces its overall water consumption but also supports long-term sustainability in the agricultural regions that supply its coffee. [3]

All in all, Starbucks has made sustainability a core part of its business strategy, implementing various environmental initiatives to reduce its ecological impact. Through responsible sourcing, waste reduction, energy efficiency, and water conservation, the company aims to balance profitability with environmental responsibility. However, challenges such as supply chain transparency, labor rights concerns, and deforestation risks highlight the complexity of achieving true sustainability on a global scale.

References

1. Sustainability: giving more than we take. URL: <https://about.starbucks.com/sustainability/> (date of application: 23.03.2025).
2. Starbucks sustainability: Progress, challenges and lessons for ESG Managers. URL: <https://www.zunocarbon.com/blog/starbucks-sustainability-progress-challenges-and-lessons> (date of application: 23.03.2025)/
3. Starbucks: The Journey to Carbon-Neutral Green Coffee. URL: <https://sustainabilitymag.com/supply-chain-sustainability/starbucks-the-journey-to-carbon-neutral-green-coffee> (date of application: 24.03.2025).

Boiko M.H.

Dr.Sc (hab) in Economics, Professor,
State University of Trades and Economics
Shevchenko A.O., student
State University of Trades and Economics

HOW HILTON HONORS CONTRIBUTES TO THE SUSTAINABLE GROWTH OF THE BUSINESS

In the contemporary business environment, sustainability is a key factor influencing corporate strategies. The hospitality industry, being one of the largest global service sectors, actively seeks ways to ensure long-term economic, social, and environmental sustainability. Hilton Honors, a customer loyalty program launched by Hilton Worldwide, plays a crucial role in fostering sustainable business growth. This paper examines how Hilton Honors contributes to the company's long-term success

by enhancing customer retention, promoting eco-friendly initiatives, and supporting corporate social responsibility (CSR) efforts.

One of the main goals of Hilton Honors is to enhance customer loyalty, which has a direct effect on the company's bottom line. By providing tiered membership perks like discounted rates, free Wi-Fi, and unique experiences, Hilton Honors motivates guests to book again and stay engaged over time. Loyal customers create consistent revenue streams, which helps the company avoid the pitfalls of unpredictable market trends. Plus, the insights gained from member data enable Hilton to tailor services, enhancing customer satisfaction and solidifying brand loyalty.

On top of that, Hilton Honors members can tap into a vast network of over 7,000 hotels around the globe, encouraging them to stick with the Hilton brand and further deepening their loyalty. The program also offers flexible reward options, including free nights, exclusive experiences, and partnerships with airlines and retailers, making it appealing to a wide range of customers. These incentives motivate members to choose Hilton properties over the competition, ultimately boosting the company's market presence and financial health.

In addition, Hilton uses customer data gathered through the Hilton Honors program to improve pricing tactics, upgrade its services, and craft specific marketing drives. This data-informed method enables Hilton to satisfy changing customer needs, delivering a smooth and customized experience that builds lasting brand relationships. By constantly innovating the loyalty program, Hilton Honors remains essential for revenue gains and competitive advantage in the hotel sector.

Hilton Honors prioritizes sustainability efforts to align with global environmental goals. Through the "Travel with Purpose" initiative, members are encouraged to adopt eco-conscious practices, such as choosing carbon-neutral stays and using digital keys to minimize plastic waste. In addition, the program recognizes responsible travel by offering points to members for eco-friendly behaviors, including towel reuse and conserving energy while lodging. These actions reduce Hilton's environmental footprint and enhance its reputation as a sustainability-focused leader in the hotel sector.

Hilton Honors demonstrates corporate social responsibility by partnering with local communities and supporting global sustainability projects. The program enables loyalty point donations to charities, allowing members to support social causes. Additionally, Hilton works with NGOs and local businesses to generate employment opportunities and promote ethical supply chain management. By actively participating in community development, Hilton boosts its brand image and cultivates long-term stakeholder trust, which is vital for sustainable business advancement.

Hilton Honors is key to driving Hilton Worldwide's sustainable development. By enhancing customer loyalty, implementing eco-friendly initiatives, and engaging in corporate social responsibility, the program secures long-term business success. Its commitment to sustainability not only boosts Hilton's profitability but also supports wider global initiatives toward a more responsible and ethical hospitality sector. As consumer awareness of sustainability rises, Hilton Honors remains crucial in maintaining Hilton's competitive edge and leadership in sustainable hospitality practices.

References

1. Hilton Worldwide. Hilton Honors: Loyalty Program Overview [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://www.hilton.com> (date of application: 24.03.2025).
2. Hilton Worldwide. Travel with Purpose: Hilton's Environmental, Social, and Governance (ESG) Strategy [Электронный ресурс]. 2023. URL: <https://esg.hilton.com> (date of application: 24.03.2025).
3. Chen C., Xie K. Customer Loyalty Programs and Their Impact on Brand Sustainability in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2021. T. 45, № 3. C. 456–472.
4. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. London: Pearson, 2022. 832 c.
5. Smith J. W. Sustainable Tourism and the Role of Loyalty Programs in Promoting Eco-Friendly Practices. *Tourism Management Journal*. 2020. T. 41, № 2. C. 112–128.

6. World Travel & Tourism Council. *Sustainability Trends in the Global Hospitality Sector* [Електронний ресурс]. 2023. URL: <https://wttc.org> (date of application: 24.03.2025).

Kulyk M.V.

PhD in Economics, Associate Professor
State University of Trades and Economics

Hritsun V.O., student
State University of Trades and Economics

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM AND THE HOSPITALITY INDUSTRY BASED ON INNOVATIVE COMPETITIVENESS

As one of the fastest-growing sectors, tourism and the hospitality industry have recognized the importance of sustainability and innovation in shaping their business strategies. Companies in this sector have integrated various environmental and technological initiatives to reduce their ecological footprint, focusing on responsible resource management, waste reduction, energy efficiency, and digital transformation. By adopting innovative solutions and collaborating with global sustainability programs, businesses aim to balance profitability with environmental and social responsibility.

The hospitality industry is committed to implementing sustainable practices to ensure long-term success. Hotels, resorts, and tourism enterprises are working towards responsible tourism that benefits local communities, protects natural resources, and enhances the overall travel experience. Through investments in green technologies, ethical business practices, and community engagement, the industry is actively addressing climate change challenges.

Recognizing the urgent need to address climate change, many tourism and hospitality businesses have set ambitious goals to reduce their environmental impact. By 2030, leading hotel chains aim to reduce carbon emissions by 50%, focusing on key areas such as transitioning to renewable energy sources, implementing energy-efficient building designs, and integrating smart technologies for better resource

management. Sustainable tourism initiatives also include carbon offset programs that contribute to reforestation and biodiversity conservation efforts.

Water conservation is another major pillar of sustainability in tourism and hospitality. To minimize water waste, businesses are investing in water-efficient appliances, rainwater harvesting systems, and eco-friendly laundry programs. Hotels and resorts in water-scarce regions are adopting sustainable irrigation techniques to support local communities while maintaining environmental balance. Furthermore, responsible tourism practices encourage visitors to engage in conservation efforts by reducing water consumption and supporting eco-friendly activities.

Table 1

Challenges of sustainability in hospitality industry

Challenges	Description
Environmental impact	The industry contributes to pollution, excessive water consumption, and carbon emissions. Businesses must implement greener practices to mitigate these effects.
Over-tourism	Popular destinations suffer from overcrowding, leading to cultural and environmental degradation. Strategies such as visitor caps and sustainable tourism policies are essential.
Waste management	Hotels and restaurants generate significant amounts of waste. Recycling programs and biodegradable packaging solutions help minimize their footprint.
Ethical labor practices	Ensuring fair wages, good working conditions, and ethical treatment of employees is critical for industry credibility.

Source: compiled by the authors based on industry research.

Ultimately, the tourism and hospitality industry is making sustainability a core part of its long-term strategy, implementing innovative solutions to reduce its environmental and social impact. Through responsible resource management, digital innovation, ethical labor practices, and waste reduction, businesses strive to maintain a balance between economic growth and sustainability. However, challenges such as

over-tourism, waste management, and ethical labor concerns highlight the complexity of achieving true sustainability in a globalized industry.

References

1. Sustainable Tourism Strategies. URL: <https://www.sustainabletourism.org> (date of application: 23.03.2025).
2. Hospitality Industry Sustainability Initiatives. URL: <https://www.greenhospitality.com> (date of application: 23.03.2025).
3. Tourism and Climate Change: Adaptation and Mitigation. URL: <https://www.ecotourismassociation.org> (date of application: 24.03.2025).

Kulyk M.V.,
PhD in Economics, Associate Professor,
State University of Trades and Economics
Symiv I.V., student,
State University of Trades and Economics

INNOVATIVE APPROACHES TO ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF HOTEL CHAINS IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

The modern globalized hospitality market is characterized by high competition, constantly evolving consumer preferences, and technological innovations. In the context of globalization, innovative approaches to marketing strategies are key to increasing the competitiveness of hotel chains. These approaches not only meet the needs of contemporary clients but also create new opportunities for business growth.

One of the most important innovative tools is the use of digital platforms and artificial intelligence for service personalization. For instance, Customer Relationship Management (CRM) systems enable the analysis of guest preferences, creating unique offers. Additionally, the automation of booking processes through mobile applications ensures the speed and convenience of client-hotel interaction.

Globalization also requires hotel chains to adapt to the intercultural specifics of markets. Leveraging local trends, cultural preferences, and language is an essential

aspect of an effective marketing strategy. For example, in Asian countries, strategies integrating elements of local traditions into service delivery are particularly successful. Additionally, understanding cultural nuances helps avoid misunderstandings, fosters trust, and enhances customer loyalty.[1]

Special attention should be given to sustainable development as a competitive advantage. Implementing eco-friendly practices, such as reducing carbon emissions, minimizing plastic use, and utilizing renewable energy sources, not only aligns with global trends but also attracts environmentally conscious consumers. For example, hotel chains like Marriott International and Hilton actively implement sustainability programs that improve their brand image while reducing operational costs.[3]

Another significant factor is the development of partnerships with international booking platforms such as Booking.com or Expedia. These platforms allow for broader access to a global audience and increased brand recognition. Additionally, loyalty programs designed with the use of Big Data help retain regular customers by providing them with exclusive benefits. For instance, Marriott Bonvoy's loyalty program offers rewards for repeat bookings, encouraging customer retention and boosting satisfaction.[2]

Innovative competitiveness also involves the implementation of the «smart hotel» concept. Integrating the Internet of Things (IoT), such as intelligent lighting, climate control, and security systems, enhances guest comfort. These solutions not only improve the customer experience but also optimize hotel operating costs. Hilton's Connected Room system, for example, allows guests to customize room settings such as temperature and lighting via a mobile app.

Moreover, innovative competitiveness includes the active use of social media as a marketing tool. Video reviews, virtual hotel tours, and interactive social media posts establish a direct connection with clients and enhance their loyalty. Online reviews and ratings also play a crucial role in shaping the hotel's reputation. Successful examples include luxury hotel brands like Four Seasons, which actively engage with customers through visually appealing Instagram content.

Additionally, in the context of globalization, innovative approaches to personnel management are crucial. Online training platforms, programs for skills

development, and the creation of multicultural teams improve service quality. For example, Accor's training programs focus on enhancing the intercultural competence of their employees, which is vital for delivering exceptional service in a globalized market.[3]

Thus, innovative approaches to the marketing strategies of hotel chains in the context of globalization are critically important. They enable effective adaptation to changes in the market environment, improve customer satisfaction, and achieve sustainable development. The hospitality industry, by leveraging innovations, can not only compete in the global market but also set new standards for service quality.

References

1. Do hotel chains improve destination's competitiveness? URL: [Do hotel chains improve destination's competitiveness? - ScienceDirect](#) (date of application: 25.03.2025).
2. Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. URL: [Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation - ScienceDirect](#) (date of application: 25.03.2025).
3. Modern, Innovative Approaches to Managing the Quality and Competitiveness of Hospitality and Tourism Businesses. URL: [EAv69n1s.pdf](#) (date of application: 25.03.2025).

Horozhankina N.A.,
PhD in Geography, Associate Professor
University of Customs and Finance
Obideyko V.O., Student
University of Customs and Finance

ITALY IN THE WORLD TOURISM MARKET

Italy consistently ranks among the top tourist destinations. Tourists from all over the world come to Italy, and in the modern world this country is a tourist Mecca [38]. The tourism sector is one of the key sectors in the country's economy.

According to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) [1], in 2023, Italy ranked 4th in terms of international arrivals among the countries of the world (after France, Spain and the USA) with an indicator of 57.39 million people.

During the period since 2019, this is not its maximum value, the maximum was characteristic of the pre-coronavirus year 2019 and amounted to almost 65 million people, but taking into account the drop observed in 2020-2021, by 2023 the rate of international tourist arrivals recovered more than 2 times compared to 2020, when it amounted to only a little more than 25 million international tourist arrivals.

As for the indicator of international tourism revenues, in 2023 it amounted to 55.8 billion USD (fifth place in the world after the USA, Spain, Great Britain and France). Its dynamics during 2019-2023 were also significantly influenced by the COVID-19 pandemic: if in 2019 it amounted to almost 50 billion USD, then in 2020 it fell by 2.5 times and amounted to less than 20 billion USD.

The gradual recovery of tourist flows also contributed to the growth of tourism revenues, and rising prices for tourism services, inflation, and other factors in the global economy contributed to the fact that in 2023 the indicator of international tourism revenues was even higher than the similar value in 2019 (Fig. 1).

Italy is clearly a world leader in the tourism industry. This is facilitated by a significant historical and cultural heritage (the country is the leader in the number of UNESCO World Heritage Sites – 53 sites), access to the Mediterranean coast, the Alps, picturesque landscapes and landscapes, which is why Italy is loved by tourists from all over the world.

When analyzing the geographical structure of the tourist flow, we can note that the Top 10 countries by the number of international tourists in 2021 included only European countries, with Germany taking first place with an indicator of 4.6 million people.

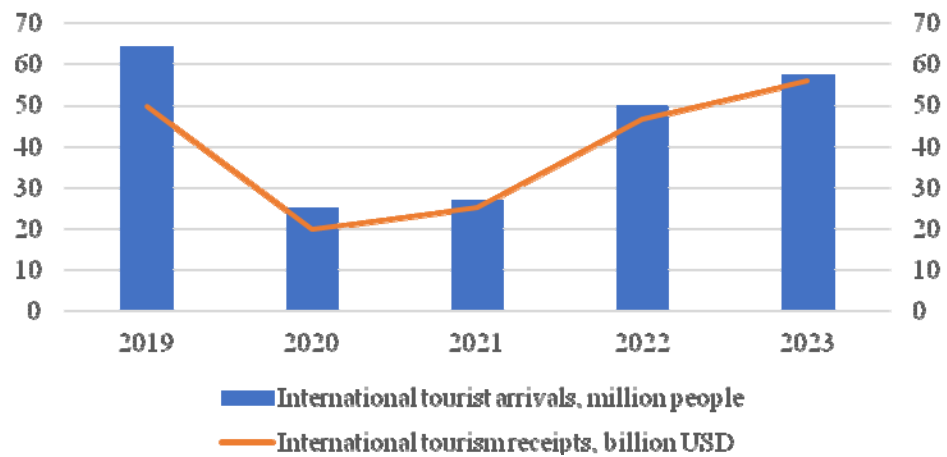


Figure 1 – Dynamics of international tourism development indicators in Italy in 2019-2023

Source: based on [1]

The top three also included other neighboring countries of Italy, which in turn are the most economically developed countries in Europe - France and Austria – 3.9 and 2.5 million tourists, respectively. The Top 10 also includes Poland, Spain, Switzerland, Romania, the Netherlands, the Czech Republic and the United Kingdom, with a total tourist flow of 8.7 million tourists in 2021 (Fig. 2).

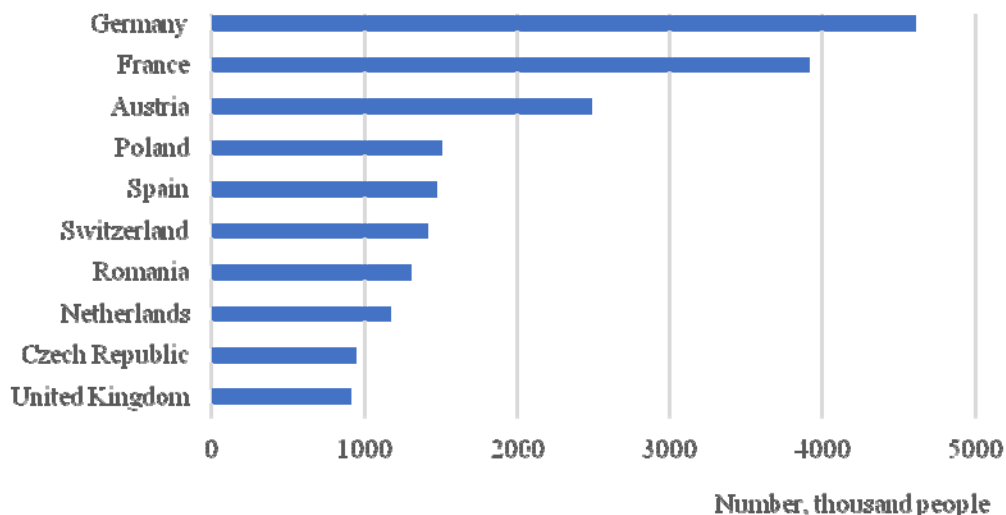


Figure 2 – Top 10 countries by number of international tourists to Italy in 2021

Source: based on [2]

Geographical proximity and transport accessibility favor short-term travel, as confirmed by the average overnight stays in Italian accommodation facilities.

Targeting European tourists is a priority for the development of tourism in the country, the development of tourist infrastructure, and the improvement of existing accommodation facilities and the creation of new ones.

References

1. Inbound Tourism: Arrivals 1995 – 2022. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.5555/unwtotfb0000270019952022202312> (date of application: 25.03.2025).
2. Number of international tourist arrivals in Italy from 2006 to 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/587095/number-of-international-tourist-arrivals-in-italy/> (date of application: 25.03.2025).

Корнєєв М.В., д.е.н., професор
Університет митної справи та фінансів
Жовтяк С.С., здобувачка вищої освіти
Університет митної справи та фінансів

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Загальнолюдський розвиток та безпрецедентні виклики теперішнього часу ставлять перед суб'єктами господарювання будь-якої галузі у цілому, та підприємствами готельного та ресторанного бізнесу (далі – ГРБ), зокрема, одне із найскладніших завдань – створення основ свого майбутнього економічного зростання на основі збалансованого поєднання економічного, соціального та екологічного аспектів діяльності. Обговорення зазначеного питання вказує на те, що шлях вирішення цього завдання пролягає через реалізацію концепції сталого розвитку та активізацію інноваційної діяльності [1–2]. Орієнтація сучасних підприємств ГРБ на концепцію сталого розвитку відображає їхнє ставлення до вирішення глобально-значущих проблем цивілізації і дає змогу впроваджувати принципи стійкого екологічно-безпечного розвитку, що сприяє підвищенню якості соціального розвитку і природнього середовища, еколого-

економічній ефективності виробництва та споживання. Водночас інноваційні технології є важливим фактором економічного зростання та розвитку.

Практика роботи підприємств ГРБ показує, що процеси забезпечення сталого розвитку нерозривно пов'язані з впровадженням інноваційних технологій, що забезпечують довгострокову конкурентоспроможність.

Результати проведеного аналізу літературних джерел [3–5] дозволили визначити основні напрямки інноваційної діяльності підприємств ГРБ та виявити їх зв'язок з процесами сталого розвитку.

У якості прикладів можна навести наступні інноваційні ідеї, рішення, технології, що безпосередньо пов'язані з процесом сталого розвитку:

– техніко-технологічні та інформаційні рішення: автоматизація (чат-боти, кіоски самообслуговування, Big Data та ін.), цифрові та імерсивні технології (віртуальна реальність (VR) – створення 3D-турів готелями; доповнена реальність (AR) – інтерактивні карти готелів, візуальні меню в ресторанах, голограми, використання штучного інтелекту та ін.), нові бізнес-моделі («хмарні кухні» (dark kitchen), безконтактні ресторани та ін.) тощо. Інноваційні технології та рішення цієї групи дозволяють оптимізувати ресурси, зменшити фінансові ризики та підвищити ефективність бізнесу. Наприклад, мережа McDonald's використовує штучний інтелект у терміналах замовлення, що скорочує час обслуговування та зменшує витрати на персонал; використання Big Data знижує перевитрати продуктів, що зменшує харчові відходи; автоматизовані системи покращують операційну стабільність та адаптивність до змін ринку; імерсивні технології дозволяють підвищити якість послуг (VR дозволяє клієнтам переглядати номери перед бронюванням і покращити клієнтський досвід; голографічні асистенти – допомагають у бронюванні номерів, організації подорожей та ін.) тощо;

– екологічні рішення : використання відновлюваних джерел енергії (сонячні батареї, енергоефективні технології та ін.); еко-сертифікація готелів (Green Key, LEED, ISO 14001); програми мінімізації відходів (повторне використання ресурсів, сортування сміття та ін.); екологічні матеріали у дизайні (бамбук, перероблене дерево, біорозкладний посуд та ін.) тощо. Дана група

інноваційних ідей, рішень та технологій пов'язана зі зменшенням споживання ресурсів та економією витрат на електроенергію та воду; підвищенням репутації бренду та привабливості для клієнтів. Відповідність міжнародним стандартам сприяє доступу до міжнародних ринків та партнерських програм;

– рішення щодо підвищення якості соціального розвитку і соціальної відповідальності бізнесу: створення робочих місць і працевлаштування, справедлива оплата праці і гнучкий графік, умови для людей з інвалідністю; використання локальних продуктів і підтримка місцевих виробників; благодійні програми і підтримка персоналу в кризові періоди. Ця група рішень спрямована на зниження плинності кадрів та підвищення продуктивності за рахунок, наприклад, поліпшення умов праці; стимулює регіональну економіку шляхом підтримки місцевих виробників; підвищення лояльності клієнтів та довіри до бренду за рахунок соціальної відповідальності тощо.

Як свідчать результати теоретичних досліджень напрямків діяльності сучасних підприємств ГРБ, у теперішній час, окрім інновацій техніко-технологічної спрямованості, які досить всебічно розглянуті у науковій літературі, збільшується кількість публікацій про інноваційні ідеї, рішення та технології соціальної та екологічної спрямованості, які мають відмінну природу. Як і техніко-технологічні, вони супроводжують процес сталого розвитку і є каталізатором активізації цього процесу.

Збільшення уваги до еколого-економічних та соціально-економічних інноваційних ідей, рішень та технологій пов'язано, перш за все, із загостренням екологічних та соціальних проблем. Виходячи з нової ролі цієї групи інноваційних рішень, цей фактор активізації процесу сталого розвитку потребує більш детального дослідження.

Література

1. Сучасні тенденції сталого розвитку: теорія, методологія, практика: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т. В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2022. 347 с.
2. Каролоп О., Загнибіда Р., Верес К., Лояк Л. Сталий розвиток у готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: стратегічні підходи до зменшення

екологічного сліду. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. №1 (15). С. 92–97.

3. Абрамова А.Г., Мирошник Ю.А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/84.pdf (дата звернення: 02.04.2025).

4. Бондар Н., Боцян Т., Шаран Л. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1955/1882> (дата звернення: 02.04.2025)

5. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1450/1395> (дата звернення: 02.04.2025).

Веренич А.Є.,
здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВНА ФУНКЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ

Планування є важливим елементом управління в сфері туризму, що забезпечує ефективний розподіл ресурсів, прогнозування попиту та розробку стратегій розвитку. У сучасних умовах зростання конкуренції та динамічних змін у світовій економіці, якісне планування є необхідною передумовою стабільності та конкурентоспроможності туристичних компаній та регіонів.

Завдяки стратегічному та оперативному плануванню можливо раціональне використання природних, фінансових та людських ресурсів, а також створення сприятливих умов для сталого розвитку туризму. В умовах глобалізації та зростання попиту на туристичні послуги ефективне управління

цією сферою передбачає застосування інноваційних методів прогнозування, ризик-менеджменту та маркетингових стратегій.

Планування є фундаментальним процесом у туристичному менеджменті, що включає аналіз, розробку стратегій розвитку, прогнозування ринку та управління ризиками. Він визначає напрямки діяльності та дає можливість адаптуватися до змін у середовищі [1, с. 101]. Виокремлюються такі види планування: стратегічне, тактичне, оперативне.

Ефективне планування дозволяє передбачити ринкові тенденції, адаптувати туристичний продукт до потреб споживачів, зменшити ризики та забезпечити стійкий розвиток галузі. Важливими складовими є аналіз конкурентного середовища, визначення цільової аудиторії, розробка стратегії розвитку та оцінка ефективності управлінських рішень.

Також, щоб туристична компанія чи напрямок була успішною, необхідно кілька ключових аспектів, вони представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Ключові аспекти ефективного планування

Ключові аспекти	Опис
Маркетингові стратегії	Включають аналіз ринку, формування бренду, розробку рекламних кампаній та просування туристичних послуг через різні канали комунікації.
Оптимізація ресурсів	Передбачає ефективне використання фінансових, матеріальних і людських ресурсів для підвищення продуктивності та зниження витрат.
Інновації та цифровізація	Включає впровадження сучасних технологій, автоматизацію бізнес-процесів, використання даних значних за обсягом (Big Data) для прогнозування попиту та управління туристичними потоками.
Сталий розвиток	Орієнтир на екологічну відповідальність, підтримку місцевих громад, збереження культурної спадщини та впровадження принципів екотуризму.

Саме ці складові допомагають бізнесу не просто функціонувати, а розвиватися, створюючи унікальні туристичні пропозиції, що приваблюють клієнтів та відповідають сучасним викликам галузі.

Отже, планування є основою успішного функціонування туристичної галузі, забезпечуючи стабільність, конкурентоспроможність і розвиток індустрії. Використання стратегічного підходу дозволяє підприємствам ефективно реагувати на виклики ринку та створювати привабливі туристичні продукти, що відповідають очікуванням споживачів.

Література

1. Щука Г. Менеджмент у туризмі. Курс лекцій. Берегове: ЗУІ ім. Ф. Ракоці II, 2021. 236 с.

Кириченко А.В.,
здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Коротєєва А.В., к.е.н., доцент,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна створює значні виклики для туристичної галузі, знижуючи попит, змінюючи туристичні маршрути та викликаючи необхідність адаптації маркетингових стратегій. У таких умовах маркетинг у туризмі виконує низку важливих функцій, серед яких особливо значущими є кризові комунікації, репозиціонування туристичних продуктів та підвищення довіри до безпечних напрямків.

Кризові комунікації передбачають швидке та прозоре інформування клієнтів про можливі ризики, заходи безпеки та умови подорожей. Це сприяє зміцненню довіри до компаній, які оперують у нестабільних умовах. Репозиціонування туристичних продуктів полягає в акцентуванні уваги на

внутрішньому туризмі, еко- та етнотуризмі, волонтерських подорожах, а також на можливостях для оздоровлення та реабілітації.

Важливим інструментом маркетингу є цифрові технології. Використання соціальних мереж, таргетованої реклами, SEOпросування та співпраця з лідерами думок дозволяє ефективніше залучати потенційних туристів. Крім того, актуальним напрямом є стратегія сталого туризму, яка орієнтована на розвиток екологічно та соціально відповідальних подорожей. Саме такі підходи допомагають зберегти інтерес до туристичної галузі навіть у період кризи.

Маркетингові та збутові процеси в туризмі спрямовані на формування попиту, створення конкурентних переваг і забезпечення ефективної взаємодії між туристичними підприємствами та споживачами. В умовах сучасних викликів ці процеси потребують цифровізації, персоналізації послуг і гнучких стратегій просування.

Цифровий маркетинг відіграє важливу роль у залученні туристів через онлайн-канали, зокрема за допомогою соціальних мереж, блогів, вебсайтів і мобільних додатків. Персоналізація туристичних послуг дає змогу пропонувати клієнтам індивідуальні маршрути, спеціальні пропозиції та програми лояльності, що підвищує рівень їхньої задоволеності. Гнучкість маркетингових стратегій проявляється у швидкій адаптації до змін попиту, створенні нових пропозицій і використанні аналітики для прогнозування тенденцій ринку.

Також важливим є розвиток партнерських відносин між туристичними компаніями, готелями, транспортними підприємствами та локальними бізнесами. Спільні програми та акції дозволяють покращити збут туристичних послуг, підвищити їхню доступність та привабливість для споживачі.

Ефективне управління персоналом та людськими ресурсами в готельно-ресторанному бізнесі є ключовим фактором забезпечення високої якості обслуговування, підвищення лояльності клієнтів і конкурентоспроможності закладу. В сучасних умовах це вимагає впровадження нових методів мотивації, навчання та розвитку персоналу. Однією з важливих складових управління є система підбору кадрів, яка має орієнтуватися не лише на професійні навички, а й на здатність працівників працювати в умовах підвищеної психологічної та

фізичної напруги. Навчання персоналу має включати тренінги з обслуговування клієнтів, управління конфліктами, роботи в кризових ситуаціях і використання сучасних технологій у сфері гостинності. Важливу роль відіграють програми мотивації, які включають як матеріальні (зарплата, бонуси, премії), так і нематеріальні стимули (кар'єрне зростання, професійний розвиток, корпоративна культура). Залучення персоналу до процесів прийняття рішень і формування командної атмосфери сприяє підвищенню їхньої зацікавленості в результатах роботи, що безпосередньо впливає на рівень сервісу та задоволеність клієнтів.

Ефективне управління туристичними організаціями залежить від чіткої стратегії, адаптивності до змін ринку та впровадження сучасних технологій. В умовах нестабільності та кризових ситуацій гнучке управління є ключем до виживання та розвитку галузі. Одним із головних аспектів є стратегічне планування, яке передбачає визначення довгострокових цілей, оцінку ризиків і розробку механізмів їхнього подолання. Використання аналітичних даних допомагає прогнозувати попит, оптимізувати витрати та формувати ефективні маркетингові стратегії.

Цифровізація бізнес-процесів дозволяє автоматизувати бронювання, впроваджувати CRM-системи для кращої взаємодії з клієнтами та використовувати онлайн-інструменти для аналітики й планування. Крім того, важливим є питання сталого розвитку, що включає екологічну відповідальність, підтримку локальних громад та розвиток соціально відповідального туризму.

Прибутковість туристичної організації визначається сукупністю внутрішніх і зовнішніх факторів. Ключову роль відіграють ефективність маркетингових стратегій, рівень операційних витрат, сезонність попиту та загальна економічна ситуація. Серед внутрішніх факторів найбільший вплив мають оптимізація витрат, якість обслуговування, використання новітніх технологій та підвищення продуктивності персоналу. Автоматизація процесів, ефективне управління персоналом і впровадження інноваційних рішень сприяють зниженню витрат і підвищенню прибутковості.

До зовнішніх факторів належать стан економіки, рівень інфляції, державна політика щодо підтримки туристичного бізнесу, а також геополітична ситуація. Зростання прибутковості можливе за рахунок диверсифікації доходів, тобто розширення спектра послуг, створення нових туристичних продуктів і залучення міжнародних партнерів.

Активне використання цифрових технологій, персоналізовані пропозиції та стратегічний маркетинг дозволяють збільшити прибутковість навіть у складних ринкових умовах.

Дмитрієва Д.С., здобувачка вищої освіти,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

МІЖКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УМОВАХ СМАРТ-СУСПІЛЬСТВА

У сучасному світі туризм є не лише важливим економічним сектором, а й потужним інструментом міжкультурної взаємодії та сталого розвитку. В умовах глобалізації та цифрової трансформації туристична галузь активно впроваджує інноваційні рішення, що сприяють її конкурентоспроможності.

Концепція смарт-туризму (smart tourism) охоплює інтерактивність, персоналізацію, екологічну сталість та цифровізацію, але без міжкультурної чутливості ці інструменти втрачають свою ефективність, оскільки користувачі не завжди ідентифікують себе з універсальним цифровим контентом. Ключові прояви міжкультурного смарт-туризму включають: 1. багатомовні цифрові платформи, які враховують мовні та культурні особливості туристів. Наприклад, мобільний додаток “Lviv City Card” підтримує англійську, польську, українську мови, надаючи культурно чутливу навігацію містом (TourInfo Lviv, 2023); 2. маршрути, що враховують культурні шари — Львів розробляє тури єврейською, польською, австро-угорською та українською спадщиною [6]; 4. просування локальної ідентичності через цифровий

сторітелінг, зокрема через віртуальні тури, VR-мандрівки в Умані (проект “Discover Uman”) чи у заповіднику Буша (інтерактивні тури "Cultural Heritage UA") [7]. Такий підхід забезпечує конкурентоспроможність регіону на глобальному ринку, адже він поєднує технологічні інновації з повагою до культурного різноманіття.

Попри зростаючий інтерес до міжкультурно-чутливого смарт-туризму як одного з ключових напрямів модернізації туристичної сфери, існує низка системних бар’єрів, що стримують його впровадження як в Україні, так і в інших країнах: 1. низький рівень цифрової та міжкультурної грамотності серед працівників туризму, а саме брак цифрових навичок та міжкультурної чутливості серед туристичних операторів є суттєвим бар’єром. Лише 24% українських компаній у 2023 році впроваджували цифрові інструменти, ще менше — адаптували послуги до культурних особливостей туристів [8]. 2. фінансові обмеження для малого бізнесу «Малі гравці ринку» (приватні готелі, музеї, локальні агенції) часто не мають ресурсів на інновації — як-от доповнена реальність чи цифрові гіді. Бракує доступу до фінансування та техпідтримки, що обмежує конкурентоспроможність [8]. 3. опір до змін у культурних установах, враховуючи, що деякі музеї та культурні центри уникають цифрових рішень, побоюючись втрати автентичності. Проте досвід країн ЄС підтверджує, що технології можуть зберігати та популяризувати спадщину. Як зазначає UNESCO, цифровізація здатна підтримувати нематеріальну культуру та залучати молодь [9].

Останні статистичні дані підтверджують зростаючу значущість туризму в глобальній економіці. У 2024 році світовий туризм продемонстрував значне відновлення після пандемії COVID-19. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), міжнародні туристичні прибуття досягли 1,4 мільярда, що становить 99% від рівня 2019 року. Європа прийняла 747 мільйонів міжнародних туристів, перевищивши показники 2019 року на 1%. Іспанія встановила новий рекорд, прийнявши 94 мільйони міжнародних туристів, що на 10% більше, ніж у 2023 році [3].

Згідно з прогнозами Fitch Solutions, загальна кількість міжнародних туристичних прибуттів зросте на 8,2% у порівнянні з попереднім роком, досягнувши 1,6 мільярда, що на 12,4% перевищує показники 2019 року [4].

Одним з позитивних прикладів є Іспанія, у 2024 році країна прийняла рекордні 94 мільйони міжнародних туристів, що на 10% більше, ніж у 2023 році. Витрати туристів зросли на 16%, досягнувши 126 мільярдів євро. Міністр промисловості та туризму Іспанії, Джорді Ереу, підкреслив необхідність переходу до моделі, орієнтованої на якість, з акцентом на дестагнацію, диверсифікацію туристичних продуктів та залучення відвідувачів до внутрішніх та сільських районів [1].

Незважаючи на позитивні тенденції, туристична галузь стикається з низкою викликів: 1. економічні фактори: зростання витрат на транспорт та проживання може впливати на рішення туристів; 2. геополітичні ризики: конфлікти та нестабільність в окремих регіонах можуть обмежувати туристичні потоки; 3. екологічна стійкість: зростаюча увага до екологічних питань вимагає від галузі впровадження сталих практик.

Таблиця 1.

Прогноз міжнародних туристичних прибуттів за регіонами на 2025 рік

Регіон	Прогнозовані прибуття (млн)	Зміна відносно 2019 року (%)
Європа	750	+1%
Близький Схід	100	+34%
Африка	80	+7%
Азія та Тихоокеанський регіон	350	-13%
Америка	220	-3%

Таблиця створена автором на основі [2].

Проте не всі країни відчули позитивні тенденції. В Україні війна спричинила зниження в'їзного туризму на 85%, що призвело до втрат понад 1 мільярд доларів у 2024 році. Це свідчить про вразливість туристичної галузі до зовнішніх факторів і необхідність адаптації до змін [5].

Завдяки цифровізації, яка є важливим інструментом розвитку смарт-туризму, прогнози зростання туризму у світі стають ще більш обґрунтованими. Цифрові технології активно сприяють розвитку інновацій у туристичному секторі, надаючи можливості для створення персоналізованих продуктів, інтерактивних платформ та зручних онлайн-сервісів, що значно покращують туристичний досвід. У регіонах, де ці технології ефективно впроваджуються, спостерігається значне зростання туристичних потоків, зокрема в Європі, Близькому Сході та частково в Азії, що підтверджує вплив цифровізації на підвищення привабливості цих регіонів для мандрівників.

Цифрові інструменти також допомагають долати традиційні бар'єри та виклики, такі як мовний бар'єр, відсутність персоналізації та недостатня адаптація до культурних особливостей туристів. Таким чином, адаптація смарт-туризму до цифрових інструментів не лише покращує доступність та зручність для туристів, а й стимулює зростання туристичних потоків, сприяючи розвитку регіонів і підвищенню їх конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Отже, цифровізація є не тільки потужним інструментом адаптації туризму до нових умов, але й ключовим чинником, що визначає успіх туристичних напрямків у найближчі роки. Вона є основою для побудови сталого та інноваційного туристичного майбутнього, яке здатне подолати економічні та геополітичні виклики, що стоять перед галуззю.

Література

1. Casas para turistas: un negocio de doble filo. El País. URL: https://elpais.com/extra/inmobiliario-360/2025-03-30/casas-para-turistas-un-negocio-de-doble-filo.html?utm_source=chatgpt.com (date of access: 25.03.2025).
2. International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024. UN Tourism | Bringing the world closer. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism->

[recovers-pre-pandemic-levels-in-2024?utm_source=chatgpt.com](https://www.researchgate.net/publication/381111111/recoveries-pre-pandemic-levels-in-2024?utm_source=chatgpt.com) (date of access: 25.03.2025).

3. Spain sets a new record with 94 million international tourists last year. AP News. URL: <https://apnews.com/article/spain-tourism-record-housing-crisis-c9ef4af335ac6194dc4a71f73c4af4eb> (date of access: 02.04.2025).

4. Tourism Key Themes For 2025: Global Tourism Back To Growth. Fitch Solutions. URL: https://www.fitchsolutions.com/bmi/tourism/tourism-key-themes-2025-global-tourism-back-growth-03-12-2024?utm_source=chatgpt.com (date of access: 30.03.2025).

5. War has reduced inbound tourism by 85%, losses will exceed \$1 bln in 2024 – UHRA. Ukraine open for business – Business news from Ukraine. URL: <https://open4business.com.ua/en/war-has-reduced-inbound-tourism-by-85-losses-will-exceed-1-bln-in-2024-uhra/> (date of access: 30.03.2025).

6. Iviv.travel - офіційний туристичний сайт міста Львова. Iviv.travel - офіційний туристичний сайт міста Львова. URL: <https://lviv.travel> (дата звернення: 02.04.2025).

7. Smart tourism: foundations and developments - Electronic Markets. SpringerLink. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0196-8> (date of access: 02.04.2025).

8. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 02.04.2025).

9. The three-year capacity building programme Intangible Cultural Heritage for Youth in Asia-Pacific successfully completed. URL: https://www.unesco.org/en/articles/three-year-capacity-building-programme-intangible-cultural-heritage-youth-asia-pacific-successfully?utm_source=chatgpt.com (date of access: 02.04.2025).

Сударькова О.О.,
здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Коротєєва А.В., к.е.н., доцент
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

Війна в Україні кардинально змінила туристичну галузь. З обмеженнями міжнародного туризму, внутрішній туризм стає важливим для підтримки економіки та психологічного здоров'я українців. Хоча війна руйнує інфраструктуру та обмежує безпечні місця, з'являються нові потреби: психологічне розвантаження, підтримка місцевих громад. Безпечні регіони Західної та Центральної України пропонують оздоровчі, екскурсійні, екологічні та релігійні види туризму. Державна підтримка, інформування про безпеку, розвиток онлайн-платформ та стимулювання місцевого бізнесу - ключові фактори для відновлення та розвитку внутрішнього туризму. Важливо зосереджуватись на безпеці, відповідальному туризмі та підтримці місцевих громад. Внутрішній туризм відіграватиме важливу роль у відновленні України після війни.

В умовах війни державна підтримка внутрішнього туризму стає критично важливою. Це включає фінансові стимули для туристичного бізнесу, гранти на відновлення інфраструктури та пільги для залучення туристів. Важливою є організація інформаційних кампаній, які б просували безпечні напрямки та надійні послуги, а також співпраця з місцевими громадами для підтримки їхнього розвитку. Залучення міжнародної допомоги для фінансування проектів у сфері туризму також відіграє значну роль у відновленні та стимулюванні внутрішнього туризму в Україні.

Маркетинг відіграє ключову роль у розвитку внутрішнього туризму в Україні, особливо в умовах війни. Він допомагає створити позитивний імідж

безпечних та цікавих напрямків, інформує про доступні послуги та унікальні пропозиції, залучаючи українців до подорожей всередині країни. Ефективні маркетингові стратегії сприяють переорієнтації туристичних потоків, підтримці місцевого бізнесу та відновленню економіки регіонів, що важливо для стабілізації країни в цілому.

Динаміка показників внутрішнього туризму в Україні за останні роки демонструє складну, але важливу тенденцію. До початку повномасштабного вторгнення спостерігалось поступове зростання внутрішнього туризму, зумовлене розвитком інфраструктури, популяризацією культурних та природних об'єктів, а також збільшенням купівельної спроможності населення. Однак, війна кардинально змінила ситуацію, призвівши до значного скорочення туристичних потоків та зміни їхньої структури. Незважаючи на це, внутрішній туризм залишається важливим фактором підтримки економіки та психологічного здоров'я населення, зосереджуючись на більш безпечних регіонах та адаптованих видах відпочинку.

Коверник Н.О., здобувачка вищої освіти,
Державний торговельно-економічний
університет

Романчук Л.Д., к.е.н., доцент,
Державний торговельно-економічний
університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток ресторанного господарства, нові технології, інновації призвели до змін у ставленні споживачів до сервісних послуг. Споживач, обираючи ресторан, звертає увагу не тільки на бренд, а й на якість обслуговування. Тому, соціальна відповідальність розглядається сьогодні в якості основного способу корпоративного управління значної частини підприємств ресторанного бізнесу.

На позитивні враження споживачів впливають: чітке і своєчасне виконання замовлення, привітність персоналу, комфортність та естетичність закладу тощо. За умов високої конкуренції споживач надає перевагу ресторану про який складеться найкраще загальне враження. Навіть нові підприємства ресторанного бізнесу можуть отримати перевагу, якщо вони унікальні, орієнтовані на інноваційність та якість обслуговування.

Основним мотивом запровадження в управління підприємств ресторанного бізнесу концепції соціальної відповідальності має стати довгострокове планування діяльності, інтегроване з потребами споживачів. Існує декілька конструктивних моделей різних країн: американська (принципи корпоративного управління, достойна винагорода праці, захист споживачів; незначні законодавчі правила бізнес-поведінки; підтримка місцевих громад), європейська (чітко визначене законодавство, рамки поведінки; високі податки і високий рівень державного соціального захисту) та британська (поєднання американської і європейської моделей, додатково включаючи інституційне узгодження суспільних інтересів і просування кращих випадків) [1].

Соціальна відповідальність ресторанного бізнесу – це концепція, яка передбачає впровадження етичних, екологічних та соціальних практик з метою створення позитивного впливу на суспільство та навколишнє середовище. Вона охоплює різні аспекти діяльності закладів громадського харчування та спрямована на підтримку громади та забезпечення здорового способу життя для споживачів.



Рис. 1. Основні напрями соціальної відповідальності ресторанів

Соціальна відповідальність перед працівниками полягає у забезпеченні комфортних умов праці, дотриманні трудового законодавства та створенні можливостей для розвитку. Високий рівень обслуговування є ключовою перевагою ресторану, і значною мірою він залежить від професіоналізму команди – офіціантів та кухарів. Тому ефективне управління персоналом відіграє важливу роль. Для цього слід дотримуватися кількох основних принципів: створення комфортного робочого середовища (гнучкий графік, зручні умови праці, гідна оплата), ретельний підбір кадрів (співбесіди, тестування, практичні завдання), якісна адаптація (ознайомлення з робочими процесами, корпоративною культурою та колективом), чітке визначення обов’язків і стандартів обслуговування (регламентований час привітання гостя, швидкість виконання замовлення), постійне навчання та підвищення кваліфікації персоналу, ефективна система мотивації (премії, бонуси, визнання досягнень), прозора комунікація (відкритий діалог, анонімні опитування) та формування сприятливої атмосфери в колективі (похвала, спільні заходи). [2].

Ресторани зобов’язані забезпечувати якісну та безпечну їжу, пропонувати здорові альтернативи та враховувати дієтичні потреби гостей, а саме:

- ✓ дотримання стандартів безпеки харчових продуктів (НАССР);
- ✓ прозорість у складі страв (інформування про калорійність, складники, можливі алергени);

✓ здорове меню – збільшення кількості корисних страв, зниження використання штучних добавок.

Основні екологічні ініціативи ресторанів включають: впровадження ефективного використання продуктів, компостування та співпраці з благодійними організаціями, біорозкладної упаковки та екологічних матеріалів, економія води і електроенергії, встановлення енергоефективного обладнання, підтримка місцевих виробників.

Отже, підприємства ресторанного бізнесу мають розглядати соціальну відповідальність в якості основного способу корпоративного управління. Соціальна відповідальність ресторанного бізнесу є важливим фактором його довгострокового успіху. Вона не лише сприяє формуванню позитивного іміджу ресторану, а й допомагає залучати свідомих споживачів, знижувати операційні витрати та сприяти розвитку суспільства. Запровадження екологічних, етичних та соціальних ініціатив дозволяє ресторанам бути не лише прибутковими, а й корисними для громади та навколишнього середовища.

Література

10. 1. Можливості впровадження стратегії соціальної відповідальності підприємств ресторанного бізнесу України. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/slobodyanjuk.htm (дата звернення: 02.04.2025).
11. 2. 10 правил управління персоналом у ресторані: Ефективний менеджмент. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/10-pravyl-upravlinnia-personalom-u-restorani-efektyvnyj-menedzhment/> (дата звернення: 02.04.2025).

Доценко А.І., д.г.н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

СТАНОВЛЕННЯ КОЗАЦЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

За роки незалежності високими темпами до 2020 р. в Україні розвивався туризм, який сформувався як самостійна прибуткова і специфічна галузь економіки. Проте в загальній кількості туристів понад 90% припадає на

міжнародний туризм, а решта - на внутрішній. Держава зацікавлена у прискоренні темпів розвитку внутрішнього туризму. Для цього Україна має багаті природні та історико-культурні ресурси. Ефективний розвиток внутрішнього туризму в Україні передбачає поряд із традиційними видами туризму розвиток нових видів спеціалізованого туризму, які ми поділяємо на дві групи.

До першої належать види туризму, які почали розвиватися із здобуттям незалежності України: екологічний, сільський, екстремальний, розважальний тощо. До другої групи відносимо види туризму, що розвиваються з початку XXI ст.: релігійний, етнічний, гастрономічний, військовий та козацький. Важливо зазначити, що теоретичні та методологічні питання становлення козацького туризму в Україні розроблені слабо. В сучасному туризмознавстві існують різні тлумачення сутності та напрямів розвитку цього важливого виду туризму.

За роки незалежності широкого розвитку в Україні набув громадський козацький рух за відродження традицій, звичаїв та обрядів українського козацтва. Зокрема значного розвитку набуло національно-патріотичне виховання дітей та молоді засобами козацької педагогіки. Створено ряд музеїв з історії українського козацтва. Споруджена велика кількість пам'ятників очільникам козацтва (гетьманам, отаманам, полковникам) та пам'яток на місці героїчних битв українських козаків з ворогами. За нашими підрахунками, в Україні зараз існує широка мережа таких пам'яток, яка нараховує понад 150. Ця матеріально-технічна база, достатня для становлення козацького туризму в Україні.

Зараз окремі туристичні об'єкти козацтва включені до маршрутів різних видів туризму (культурного, військово-історичного, пізнавального тощо).

Особливості цього виду туризму полягають в тому, що об'єктом туризму є особливий прошарок української нації-козаки, які проживали на території України у XVI-XVIII ст. і виконували головну функцію - збройний захист українських земель та української людності від ворогів (поляків, турків, татар). В незалежній Україні набув популярності громадський козацький рух. На

початку ХХІ ст. було зареєстровано 27 козацьких організацій (об'єднань, спілок тощо), з них чотири своїми назвами засвідчили, що вони є військовими формуваннями: ВГО «Козацькі війська України», «Чорноморське військо», «Спілка козаків України - Військо Запорізьке», Козацька спілка, «Українське гетьманське військо». Україна веде важку війну проти російського агресора, але в ній не бере участі жодне з цих козацьких «військ». Де на фронтах зазначені козацькі війська? Це парадокс. На фронтах воює багато українців, які є членами різних громадських козацьких організацій, але немає окремих козацьких військових формувань. Причина цього криється в указі Президента України Л. Кучми від 4 січня 1995р., який називається «Про відродження історико-культурних та господарських традицій Українського козацтва». В ньому відсутня головна функція козацтва-захист України від ворога. Ця функція відсутня і в «Статуті українського козацтва», зареєстрованого у 1992р. Міністром України. Після завершення війни необхідно внести суттєві зміни у законодавчо-правову базу функціонування українського козацтва.

У зв'язку з цим виникає важливе питання. Козацький туризм стосується шанування мужності, героїзму і звитяги українського козацтва ХVІ-ХVІІІ ст. А як же сучасні козаки, які героїчно захищають Україну від ворога, серед них є й герої України, деякі загинули за її волю? На наш погляд, героїчні подвиги українських козаків в сучасній війні мають бути включені до козацького туризму і увічнені у пам'яті українців.

Козацький туризм має виконувати декілька завдань, що впливають з функцій українського козацтва.

На наш погляд, сучасне українське козацтво має виконувати такі функції:

- безпекова, тобто готовність захищати Україну та українців від ворогів: козак - це захисник;
- пізнавальна, козаки мають знати героїчну історію українського козацтва;
- спортивна, зайняття козацькими видами спорту; виховна, національно-патріотичне виховання козаків.

Одним із важливих завдань становлення козацького туризму є розробка туристичних маршрутів. Нами запропоновано три таких маршрути:

1. **«По місцях придніпровських козацьких січей»** Маршрут починається в Запоріжжі на острові Хортиця і закінчується у м. Херсоні. Туристи відвідують місця, де були козацькі січі, з них шість були розташовані на правому, а дві (Хортицька та Олешківська) на лівому березі Дніпра. Хортицька січ зруйнована кримськими татарами, решта - російськими військами. Місця розташування Томаківської та Базавлуцької січей були затоплені Каховським водосховищем. Після підриву росіянами Каховської ГЕС та ліквідації водосховища постає питання щодо доцільності встановлення пам'ятних знаків на місцях розташування зазначених січей.

На острові Хортиця туристи оглядатимуть музей історії козацтва та пам'ятник засновника Січі Дмитра Вишневецького. Далі, направляясь на південь вздовж правого берега Дніпра, туристи знайомляться з пам'ятними знаками на місці чотирьох січей. Біля с. Республіканець, Бериславського району Херсонської області туристи оглядають частково відновлену Кам'янську Січ та пам'ятник на могилі кошового отамана Костя Гордієнка. Маршрут закінчується у Херсоні де існувала на початку XVIII ст.

2. **«По місцях національно-визвольної війни українського народу в середині XVII ст.»** Маршрут починається у м. Жовті Води, де відбулася перша битва козацького війська з польським 16 травня 1648р. На місці битви туристи оглядають пам'ятник Хмельницький, М. Кривоніс та І. Богун сидять верхи на конях і відпочивають після переможної битви.

Далі туристи направляються до м. Корсунь-Шевченківського, де біля с. Виграїв на місці битви козаків з поляками 26 травня 1648 р. оглядають пам'ятник. Б.Хмельницький, М.Кривоніс та І.Богун сидять верхи на конях і відпочивають після перемоги над ворогом.

Наступна зупинка туристів у м. Монастирище, де оглядають пам'ятник Івана Богуну, який командував козацьким військом у битві з поляками у 1653 р. і переміг ворога.

Далі туристи їдуть на захід і зупиняються біля с. Пилява Хмельницької області, де оглядають пам'ятник козакам, які перемогли поляків у битві у вересні 1648 р.

Наступна зупинка у селищі Вишнівець Тернопільської області, де туристи оглядають у замку пам'ятник кошового отамана Запорізької січі Дмитра Вишневецького на його малій батьківщині.

Завершується туристична подорож на півдні Рівненської області, де знаходиться історичний заповідник «Поле Берестецької битви», яка відбулася у червні 1651 р. між козацьким і польським військом. У цій битві козаки зазнали поразки і великих втрат. Туристи оглядають дерев'яну Михайлівську та Георгієвську церкву, в якій у саркофазі знаходяться черепи загиблих козаків. Окрім того туристи оглядають пам'ятник українським козакам та музей історії битви.

3. **«Гетьманськими столицями України».** Маршрут починається у Чигирині - першій столиці Гетьманщини у 1648-1657р. Туристи оглядають на замковій горі пам'ятник Богдана Хмельницького, потім у підніжжя гори - відбудовану резиденцію гетьмана та музей Богдана Хмельницького.

Наступна зупинка туристів у історико-культурному заповіднику «Гетьманська столиця» у Батурині Чернігівської області, який був столицею у 1669-1761рр. Туристи оглядають палац, церкву, пам'ятники. Їх увагу має привернути пам'ятник «Молитва за Україну», присвячений гетьманам Д. Многогрішному, І. Самойловичу, І. Мазепі та К. Розумовському, які гетьманували в Батурині.

Далі туристи їдуть до с. Шаповалівка, Конотопського району, де оглядають пам'ятник гетьмана Івана Виговського та меморіал на честь перемоги козаків у битві з московським військом 9 липня 1659р.

Туристична подорож завершується у м. Глухів – останній гетьманській столиці у 1709-1761рр. Про козацькі часи у цьому місті ніщо не нагадує. Є лише козацька Миколаївська церква та пам'ятний знак, на якому зазначено про гетьманування в Глухові І. Скоропадського, Д. Апостола та К. Розумовського.

На цьому подорож по цьому маршруту Закінчуються. Для становлення та розвитку козацького туризму. Головне зараз популяризувати зазначені туристичні маршрути, щоб зробити їх привабливими для українських туристів.

Лосовська В.Р., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

У XXI столітті цифрові технології не просто трансформують економіку — вони змінюють саму природу індустрії гостинності. Україна, попри виклики, спричинені війною, економічними коливаннями та глобальними кризами, стрімко адаптується до нової цифрової реальності. Водночас саме цифровізація стала рушієм глибших змін, спрямованих на сталий розвиток, екологічну відповідальність і стратегічну конкурентоспроможність.

Індустрія гостинності сьогодні — це не лише готелі та ресторани. Це складна екосистема, яка поєднує сервіс, емоції, культуру і технології. Впровадження інноваційних цифрових рішень дає змогу підприємствам цієї галузі не лише виживати, а й розвиватися, формуючи довгострокову цінність для клієнтів і суспільства загалом. Так, використання CRM-систем, інтелектуального бронювання, IoT-рішень для управління ресурсами, а також чат-ботів і віртуальних асистентів значно спрощує процес комунікації з клієнтом, дозволяє забезпечити швидкий і персоналізований сервіс, що особливо цінується у висококонкурентному середовищі [1, с. 48].

В Україні все більше готельних комплексів впроваджують автоматизовані системи енергоменеджменту, смарт-пристрої в номерах, а також мобільні додатки, які дозволяють гостям управляти послугами зі свого смартфона. На курортах Карпат і Півдня України розгортаються платформи для безконтактного заселення та цифрового супроводу клієнта на всіх етапах подорожі. Такі технології не лише зменшують споживання ресурсів, а й

створюють комфортне, безпечне середовище для туриста — що надзвичайно актуально в умовах глобальної невизначеності та підвищених вимог до санітарних норм [2, с. 39].

Цифрова трансформація відкриває нові горизонти і в маркетинговій площині. Соціальні мережі, big data-аналітика, SEO-інструменти, контент-маркетинг — усе це дозволяє точніше потрапляти в цільову аудиторію, формувати довіру, створювати емоційну прив'язаність до бренду. Це особливо важливо в сучасних реаліях, коли враження клієнта — не менш цінне, ніж фізична якість послуг. Турист не просто хоче зупинитися в готелі, він шукає історію, сервіс із душею, пам'ятні враження. І саме цифрові інструменти дозволяють ці враження формувати й поширювати.

Ще однією важливою перевагою цифровізації є її вплив на екологічну сталість. Автоматизоване управління ресурсами, контроль енергоспоживання, електронна звітність і діджиталізація документообігу зменшують навантаження на природу, сприяють прозорості бізнесу і підвищують рівень довіри. В умовах глобального курсу на «зелену економіку» саме ці аспекти стають точкою зростання і для України, зокрема у світлі євроінтеграційних процесів.

Попри очевидні переваги, варто зазначити, що цифрова трансформація потребує значних інвестицій, кваліфікованих кадрів і стратегічного мислення. Освітні програми, державна підтримка, гранти та партнерства з ІТ-сектором — ось ті інструменти, які повинні бути активно задіяні для масштабного переходу до нової моделі функціонування. В умовах післявоєнного відновлення цифрові технології можуть стати не просто допоміжним інструментом, а основою нового, більш ефективного і стійкого туристичного сектору.

Отже, цифрові технології — це не лише тренд, а життєво необхідний напрям трансформації індустрії гостинності в Україні. Вони створюють умови для сталого розвитку, підвищують якість життя клієнтів і працівників галузі, мінімізують вплив на довкілля і формують імідж України як відкритої, сучасної, технологічної держави з високим потенціалом у сфері гостинності.

Література

1. Галькіна О.О. Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник ПУЕТ*. 2020. №3. С. 45–52. [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11640/3/Halkina%20Olha%20Oleksandrivna.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).
2. Ілляшенко С.М., Ілляшенко Н.С. Цифровізація як основа сталого розвитку сфери гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. №40. С. 37–42. [Електронний ресурс]. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3612> (дата звернення: 02.04.2025).

Лосовська В.Р.,
здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

DIGITAL DETOX ЯК НОВА НІША В СТАЛОМУ ТУРИЗМІ: ПОПИТ, ПРОПОЗИЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У цифрову епоху, коли технології глибоко інтегрувалися в усі сфери повсякденного життя, все більше людей починають відчувати наслідки інформаційного перевантаження. Постійне перебування онлайн, безперервний потік повідомлень і залежність від гаджетів призводять до емоційного виснаження, втрати концентрації та порушень сну. У відповідь на ці виклики виникає концепція digital detox — свідоме обмеження використання цифрових пристроїв задля психоемоційного відновлення та зниження стресового навантаження. Ця ідея дедалі частіше втілюється у форматі туристичних послуг нового покоління, які поєднують відпочинок із практиками ментального здоров'я [1, с. 112].

Попит на відпочинок без технологій постійно зростає. Особливо він помітний серед мешканців великих міст, офісних працівників і представників креативних індустрій, які шукають можливості для перезавантаження. Туроператори, власники сільських зелених садиб і готельно-ресторанних закладів реагують на цю тенденцію, пропонуючи цілісні програми релаксації. До них входять проживання у зонах без WI-FI, відмова від мобільного зв'язку, оздоровчі практики, заняття йогою, медитацією, арт-терапією, а також харчування з екологічно чистих місцевих продуктів [1, с. 119].

Особливо перспективним напрямком є впровадження таких послуг у рамках сталого туризму. Цей підхід передбачає гармонійне поєднання природоохоронної функції, соціальної відповідальності та економічної вигоди. Яскравим прикладом є туристичні маршрути, що проходять крізь заповідні території з обмеженим або відсутнім покриттям мобільного зв'язку — такі як Карпатський біосферний заповідник, Поліський природний регіон чи сільські місцевості Хмельниччини. Подібні ініціативи створюють не просто умови для цифрової тиші, а й сприяють охороні довкілля, формуванню відповідального ставлення до природи та розвитку локальної економіки [2, с. 25].

Digital detox-туризм відкриває нові горизонти для малого бізнесу. Зокрема, з'являється попит на створення екосадиб, оздоровчих центрів, ремісничих майстерень, центрів емоційного розвантаження. Такі заклади інтегрують у свої послуги елементи традиційної культури, природи, а також створюють унікальні формати відпочинку, де турист не лише відключається від гаджетів, а й занурюється в автентичну атмосферу регіону. Таким чином формується нова додана вартість туристичного продукту — на перетині культури, здоров'я, спокою й усвідомленості [2, с. 26].

Крім того, важливою є роль держави у просуванні такого типу туризму. Підтримка з боку органів місцевого самоврядування, розробка відповідної інфраструктури в національних природних парках, освітні програми для підприємців та маркетингові кампанії з популяризації екотуризму здатні перетворити digital detox на дієвий інструмент регіонального розвитку. Важливо, щоб ці процеси відбувалися із залученням громад, дотриманням

принципів сталого використання ресурсів та збереженням культурної спадщини.

У підсумку, концепція digital detox як інноваційний напрям сталого туризму — це не просто модний тренд, а відповідь на глибокі суспільні потреби. Вона сприяє формуванню екологічно відповідального та психологічно безпечного середовища для мандрівника. Впровадження таких практик дозволяє гармонізувати взаємодію людини, природи і технологій, а також зробити туристичну галузь більш чутливою до викликів сучасного світу.

Література

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 462 с. [Електронний ресурс]. URL: https://tourlib.net/books_ukr/tkachenko.htm (дата звернення: 02.04.2025).
2. Сучасні світові тенденції розвитку туризму. Проблеми економіки. 2013. №1. С. 22–27. [Електронний ресурс]. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2013-1_0-pages-22_27.pdf (дата звернення: 02.04.2025).

Маховська К.П.,
здобувачка вищої освіти
Університет митної справи та фінансів
Бойко З.В., к.г.н., доцент
Університет митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

Понад 370 мільйонів потенційних туристів з Європейського Союзу подорожують лише в межах країн ЄС, що приносить близько 75% надходжень від сільського туризму в Європі. За статистикою, 68% західних європейців відпочивають у власній країні, а 20% обирають інші європейські держави-члени ЄС для відпочинку. Більш ніж 90% західноєвропейців відпочивають у межах Європи, з них 25% віддають перевагу проведенню відпустки в сільській

місцевості з урахуванням економічних факторів (низькі ціни) та якості відпочинку [3]. Дані щодо видів місць відпочинку туристів Європейського Союзу наведено у таблиці 1.

У країнах Європи існує понад 600 000 місць для проживання у сільській місцевості. Відсоток сільськогосподарських угідь, які використовуються для розміщення туристів, складає 20 % у Швеції, 10 % в Австрії, 8 % у Німеччині та Нідерландах, 4 % у Франції та 2 % у Італії. У Іспанії, яка є однією з найрозвиненіших туристичних країн у світі, аграрний туризм не дуже поширений: тільки 0,5 % сільськогосподарських земель використовуються для його розвитку [4].

Франція є першою країною, яка успішно розробила політику сільського господарства. Приблизно 59% її території використовується для сільського господарства. Сільські райони становлять близько 80% загальної площі країни, а 29% ночівельних місць для французьких та іноземних туристів розташовані у сільській місцевості. Франція давно практикує сільський туризм, існують національні організації, що координують його. Однією з таких організацій є Генеральна асоціація туристичний сіл - *Tourisme en Espace Rural* – заснована в 1970 році, до складу якої входить 400 сіл з 150,000 місцями для проживання, які розташовані у 80 департаментах гірських та горбистих регіонів.

Сільський туризм у Франції з'явився наприкінці 1960-х років, коли стало очевидним, що важливо жити в гармонії з природою. Ця атмосфера залишається актуальною й сьогодні: тисячі людей з усього світу приїжджають до французьких провінцій, щоб отримати нові враження. Агротуризм став важливою галуззю туристичної індустрії країни, де прибуток обчислюється мільярдами доларів. Франція була однією з перших країн у світі, яка активно розвивала цей вид туризму як окремий. Цей тип відпочинку має великий привабливість, особливо після того, як фермери почали запрошувати туристів не лише на їхні ферми для проживання, але й для участі в роботах на них. Агротуризм у Франції став дуже популярним явищем. Країна має широкий вибір регіонів для агротуризму, таких як долина Луари і провінція Бордо з французькими винами, Бретань з луками й бурхливим океаном, Прованс з

лавандовими полями та традиційними французькими поселеннями, а також Корсика зі смачними сирами, винами, каштанами і медом [2,4].

Таблиця 1.

Розподіл туристів із Європи залежно від туристичного району

Країна	Напрямок відпочинку (%)			
	в сільській місцевості	в горах	в містах	на узбережжі
Бельгія	25	19	5	51
Великобританія	29	13	19	55
Греція	8	11	20	70
Данія	25	14	40	42
Іспанія	24	19	27	53
Італія	11	24	19	58
Ірландія	27	8	37	46
Нідерланди	39	32	21	36
Німеччина	34	30	15	44
Португалія	29	8	24	62
Франція	29	27	18	52

Складено на основі [1,4]

Сільський туризм не полягає у відвідуванні відомих пам'яток; навпаки, це спокійний відпочинок у спокої французької провінції. Якщо турист не бажає брати участь у роботі на фермі, він може просто орендувати собі будинок і насолоджуватися сільським відпочинком у природній глушині: риболовлю, полюванням, велосипедними прогулянками, верховою їздою та іншими видами відпочинку, залежно від обраного місця та наданих послуг.

Таким чином, можна зробити висновок, що сільський туризм є однією з галузей туризму, що не лише надає можливість містянам активно провести час на свіжому повітрі та споживати екологічно чисті продукти, але також пропонує сільським районам реальну альтернативу для розвитку. Відпочинок у

селі має свою цінність у його екологічності і природності. Комфортні курорти лишені того романтизму й первісності, яка завжди допомагала людям зміцнювати самоповагу та зміцнювати своє здоров'я.

Література

1. Агротуризм: Datscha Booking. URL: <https://www.datscha-booking.com/173/agrotourismo.html> (дата звернення: 02.04.2025).
2. Кнодель, Л. В. Туризм і туристська освіта у Франції. Київ. 2019. 287 с.
3. Мазур С. А., Прилуцький А. М. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Ефективна економіка*. 2018. No 2. URL: http://www.economy.nay&ka.com.ua/pdf/2_2018/47.pdf (дата звернення: 02.04.2025).
4. Панюков, А.І. Агротуризм: сучасний стан та перспективи розвитку. К.: 2013. 99 с.

Мокрій Д.Т., аспірант
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ЗБЕРЕЖЕННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

В Україні питання збереження нематеріальної культурної спадщини набуває особливої актуальності, адже багатство національних традицій і культурних особливостей є важливою частиною державного та соціокультурного розвитку.

Нематеріальна культурна спадщина залишається важливою складовою не тільки національної історії та ідентичності, але й туристичної індустрії через те, що остання - потужний туристичний ресурс, який має величезний потенціал для розвитку різноманітних форм туризму.

При цьому останній, туризм, є не лише джерелом прибутку для держави, а й потужним інструментом популяризації культури, історії та традицій, сприяючи міжнародному співробітництву та культурному обміну.

В Україні існує затверджений Перелік елементів нематеріальної культурної спадщини, до якого включено різноманітні елементи, що мають значення для національної культури та ідентичності [1]. Цей перелік охоплює елементи, які є важливими для збереження культурних традицій:

- 1) Опішнянська кераміка;
- 2) Косівська мальована кераміка;
- 3) Кролевецькі ткані рушники;
- 4) Культура хліба (Хлібна культура і традиції);
- 5) Петриківський розпис – українське декоративно-орнаментальне малярство XIX–XXI ст.ст.;
- 6) Козацькі пісні Дніпропетровщини;
- 7) Традиція гуцульського художнього дереворізьблення;
- 8) Культура приготування українського борщу [2, с. 219]

Розвиток туризму на основі активного використання ресурсів нематеріальної культурної спадщини може вирішити низку важливих соціально-економічних та культурних питань, зокрема :

- посприяти відродженню, підтримці та передачі традицій, ремесел, фольклору, гастрономії та інших елементів національної ідентичності майбутнім поколінням.
- залучити туристів до культурних та етнографічних подорожей.
- стимулювати розвиток малого та середнього бізнесу, при цьому створюючи нові робочі місця для місцевого населення [3, с. 24]
- розширювати спектр пропозицій у сфері туризму, пропонуючи туристам унікальні маршрути та автентичні враження, що підвищує конкурентоспроможність України на світовому ринку туризму.
- підтримувати ініціативи місцевих жителів, залучаючи їх до туристичного бізнесу через організацію культурних заходів, майстер-класів, фестивалів, гастрономічних турів тощо.
- сприяти розвитку відповідального туризму, який поєднує економічний розвиток із збереженням культурної автентичності та екологічної рівноваги.

Розвиток туризму через збереження нематеріальної культурної спадщини є ефективним та стійким шляхом для підтримки та популяризації культурних традицій, а також для створення нових можливостей для економічного зростання, особливо в регіонах, де туризм ще не розвинутий.

Україна, маючи багату історичну та культурну спадщину, здатна створити унікальний туристичний продукт, який неможливо копіювати в інших країнах завдяки поєднанню автентичних традицій, народного мистецтва, історичних пам'яток та природних ландшафтів.

Кожен регіон України має власну самобутню культуру, що відображається у фольклорі, традиційних ремеслах, архітектурі та гастрономії. Це дозволяє формувати різноманітні туристичні маршрути, які дають змогу відчувати дух національних традицій через участь у народних святах, майстер-класах з ремесел, дегустаціях місцевих страв та знайомстві з життям місцевих громад.

Таким чином, розвиток туризму через збереження нематеріальної культурної спадщини є важливим інструментом як для культурного відродження, так і для економічного зростання України.

Впровадження комплексних заходів, спрямованих на охорону та популяризацію традиційної культури, дозволить не лише привабити нові потоки туристів, а й забезпечити довготривале збереження унікального культурного надбання нації.

Література

1. Українська культурна спадщина: Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/ukrayinska-kulturna-spadshhyna-naczionalnyj-perelik-elementiv-nematerialnoyi-kulturnoyi-spadshhyny-ukrayiny/> (дата звернення 3.04.2025).
2. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство. К.: Знання, 2008. 575 с.
3. Безносюк, О. І. Нематеріальна культурна спадщина та її потенціал у розробці інноваційного туристичного продукту. *Індустрія туризму і гостинності в*

Савчук О.В., здобувач вищої освіти,
Державний торговельно-економічний
університет,
Савчук П.В., здобувач вищої освіти,
Державний торговельно-економічний
університет

ЕКО-КОНЦЕПЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності зазнає суттєвих трансформацій під впливом глобальних викликів, пов'язаних з екологічною кризою, змінами клімату та зростаючою потребою у відповідальному споживанні. Еко-концепції стають не просто трендом, а необхідною складовою довгострокової конкурентоспроможності готельного бізнесу. Впровадження сталих підходів у сфері гостинності не лише допомагає зменшити негативний вплив на довкілля, але й дозволяє задовольнити зростаючі очікування свідомих споживачів.

За даними дослідження Sustainable Travel Report 2023 компанії Booking.com, понад 76% туристів у всьому світі прагнуть зупинитися в екологічно відповідальних готелях, а 43% готові платити більше за проживання з підтвердженим «зеленим» сертифікатом [1]. Це стимулює готельєрів до впровадження принципів екологічного дизайну, скорочення споживання ресурсів та інтеграції стійких практик в операційну діяльність. Ба більше, міжнародні бренди розглядають екологізацію як ключову частину ESG-стратегій та довгострокового корпоративного управління.

Основні напрями впровадження еко-концепцій у сфері гостинності:

1. Енергоефективність та альтернативна енергетика.

Готелі дедалі частіше використовують сонячні панелі, системи рекуперації тепла, LED-освітлення, геотермальні теплові насоси. Наприклад, готель Six Senses на Мальдівах покриває до 45% своїх енергопотреб за рахунок

сонячної енергії [2]. У Швеції мережа Scandic Hotels інтегрувала системи «розумного енергоменеджменту», що дозволяють в реальному часі регулювати споживання енергії в залежності від заповненості номерного фонду.

2. Водозбереження.

Системи повторного використання дощової води, сенсорні змішувачі, аератори, повторне використання води у басейнах. Готель Hotel Verde в Кейптауні досяг скорочення споживання води на 36% після модернізації водних систем [3]. У деяких еко-готелях впроваджено замкнені цикли води, які дозволяють зменшити навантаження на місцеву інфраструктуру, що особливо важливо для вододефіцитних регіонів.

3. Відмова від одноразового пластику та впровадження компостування.

Мережа Hilton з 2022 року повністю відмовилась від пластикових пляшок у всіх своїх об'єктах у США [4]. У готелях Ассог використовуються біорозкладні картонні ключі та багаторазові контейнери для косметичних засобів. У деяких апарт-готелях запроваджено власні станції для сортування та компостування харчових відходів.

4. Сертифікація та екологічний менеджмент.

Стандарти, такі як LEED, Green Globe, EarthCheck, допомагають забезпечити прозорість і контроль. У 2023 році понад 6 500 готелів по всьому світу отримали сертифікат Green Key [5]. Сертифікація дозволяє готелям не лише позиціонуватись на ринку сталого туризму, але й отримувати податкові пільги у деяких країнах ЄС.

5. Інклюзивність і локальний розвиток.

Залучення місцевих виробників, сезонних продуктів, співпраця з громадами. Готель Tierra Patagonia (Чилі) активно підтримує локальні фермерські кооперативи, а 80% використаних інгредієнтів — місцевого походження [6]. Інші приклади включають готелі, які інвестують у збереження культурної спадщини, фінансують місцеві освітні програми та організовують культурні події для туристів.

6. Цифрові рішення для скорочення викидів.

Впровадження смарт-систем для контролю енергії, безконтактний check-in, мобільні ключі. За даними компанії Oracle Hospitality, автоматизація дозволяє знизити споживання електроенергії до 30% [7]. Такі рішення також дозволяють зменшити потребу у фізичних матеріалах (папір, пластик), сприяючи загальній цифровій трансформації індустрії гостинності.

7. Кліматична адаптація та біофільний дизайн;

Впровадження архітектурних рішень, що враховують локальні екосистеми, природне освітлення, вентиляцію, використання місцевих матеріалів з низьким вуглецевим слідом. Наприклад, екологічні курорти на Балі використовують бамбук як основний будівельний матеріал, поєднуючи екологічність з естетикою.

Еко-концепції у сфері гостинності формують нову парадигму бізнесу, в якій прибутковість поєднується з етичністю, турботою про довкілля та соціальною відповідальністю. Інноваційні технології, нові стандарти та зміна споживацької культури сприяють переходу до сталого готельного господарства. У найближчому майбутньому саме екологічна відповідальність стане визначальним критерієм довіри з боку гостей і партнерів. Готельні підприємства, що вже сьогодні інвестують у сталий розвиток, здобувають не лише конкурентні переваги, а й сприяють створенню глобально безпечнішого середовища для майбутніх поколінь.

Література

1. Booking.com. Sustainable Travel Report 2023. URL: <https://www.booking.com/sustainable-travel-report> (дата звернення 3.04.2025).
2. Six Senses. Sustainability [Електронний ресурс]. URL: <https://www.sixsenses.com/en/sustainability> (дата звернення 3.04.2025).
3. Hotel Verde. Sustainability [Електронний ресурс]. URL: <https://www.hotelverde.com/sustainability> (дата звернення 3.04.2025).
4. Hilton Global Foundation. 2022 ESG Report [Електронний ресурс]. URL: <https://cr.hilton.com/esg> (дата звернення 3.04.2025).
5. Green Key. Certified Hotels 2023 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.greenkey.global/> (дата звернення 3.04.2025).

6. Tierra Patagonia. Sustainability [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tierrapatagonia.com/sustainability>
7. Oracle Hospitality. Smart Hotels and Sustainability [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.oracle.com/industries/hospitality/> (дата звернення 3.04.2025).

Суржик П.П.,
здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою економіки України, оскільки відіграє значну роль у сфері туризму, створенні робочих місць і розвитку інфраструктури. Останні роки стали серйозним викликом для галузі через пандемію COVID-19, економічні кризи та повномасштабну війну, що спричинило скорочення міжнародних туристичних потоків і змусило підприємства переорієнтуватися на внутрішній ринок. Це, у свою чергу, створило передумови для розвитку внутрішнього туризму, який стає ключовим драйвером відновлення індустрії гостинності. Незважаючи на складні економічні умови, готельно-ресторанний бізнес залишається однією з основних галузей, що забезпечує зайнятість населення, а також сприяє розвитку малого і середнього підприємництва.

Сучасний готельно-ресторанний бізнес в Україні стикається з численними труднощами, але водночас демонструє високу адаптивність. Основними особливостями поточного стану є зниження кількості іноземних туристів, зростання внутрішніх туристичних поїздок, розширення географії популярних маршрутів та поступовий розвиток інфраструктури. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2023 році внутрішній туризм збільшився на 30% порівняно з попереднім роком, а попит на подорожі

в межах країни значно зріс. Водночас зростання цін на послуги, дефіцит кваліфікованого персоналу та безпекові виклики залишаються стримувальними факторами розвитку галузі. Багато підприємств змушені скорочувати витрати, оптимізувати бізнес-процеси, пропонувати нові формати послуг та адаптуватися до умов воєнного часу, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Попри труднощі, спостерігається низка позитивних тенденцій, що сприяють відновленню сфери гостинності. Підвищується інтерес до гастрономічного туризму, зокрема до локальних продуктів, традиційної кухні та гастрономічних фестивалів. Відзначається активний розвиток екотуризму, що стимулює відкриття нових зелених маршрутів та садиб у сільській місцевості. Цифровізація бізнесу дозволяє оптимізувати процеси обслуговування завдяки онлайн-бронюванню, безконтактним платежам і CRM-системам для персоналізованого підходу до клієнтів. Водночас розширюється бюджетний сегмент, що передбачає популяризацію хостелів, кемпінгів та короткострокової оренди житла. Попит на альтернативні формати відпочинку, такі як агротуризм, кемпінги, глемпінги та туристичні еко-ферми, значно зріс, що свідчить про зміну уподобань туристів.

Державна підтримка відіграє важливу роль у відновленні готельно-ресторанного бізнесу. Запроваджуються податкові пільги, грантові програми та інвестиційні ініціативи для стимулювання внутрішнього туризму. Впроваджуються безпекові заходи у закладах гостинності, що забезпечують комфортне перебування відвідувачів навіть у нестабільних умовах. Важливим фактором залишається інтеграція міжнародних стандартів сервісу, що сприяє підвищенню якості обслуговування та конкурентоспроможності українських готелів і ресторанів. Популярності набуває концепція сталого розвитку, що передбачає екологічну відповідальність бізнесу, скорочення використання пластику, розширення мережі екологічних готелів і ресторанів із локальними та органічними продуктами.

Для подальшого розвитку галузі необхідно зосередитися на інвестиціях у туристичну інфраструктуру, підвищенні рівня підготовки персоналу,

маркетинговій підтримці туристичних продуктів та спрощенні умов ведення бізнесу. Важливим аспектом є розвиток освітніх програм для підготовки висококваліфікованих кадрів у сфері гостинності, створення професійних навчальних центрів та стимулювання обміну досвідом із міжнародними партнерами. Значного поширення набуває співпраця готелів і ресторанів із місцевими виробниками, що сприяє економічному зростанню регіонів і підвищенню якості послуг. Активна інтеграція сучасних технологій, зокрема автоматизація управління персоналом, запровадження цифрових сервісів та маркетингових платформ, дозволяє бізнесу зменшити витрати і покращити якість обслуговування клієнтів.

Вирішення цих питань дозволить створити сприятливі умови для зростання готельно-ресторанного бізнесу, підвищення його прибутковості та покращення якості послуг. Незважаючи на виклики, галузь демонструє значний потенціал до зростання, а внутрішній туризм стає його основним рушієм. Виконання стратегічних завдань дозволить зробити Україну привабливою туристичною країною з якісним сервісом та конкурентоспроможною індустрією гостинності. Зважаючи на нові виклики, у майбутньому варто очікувати подальшої диверсифікації послуг, розширення мережі бюджетних і преміальних закладів, залучення міжнародних партнерів та інвесторів. Успішна реалізація цих заходів дозволить не лише стабілізувати ситуацію в готельно-ресторанному бізнесі, але й закласти фундамент для його довгострокового розвитку та міжнародної інтеграції.

Важливим аспектом подальшого розвитку галузі є розширення державних та міжнародних програм підтримки, що сприятиме залученню інвестицій та модернізації інфраструктури. Враховуючи глобальні тенденції, в Україні необхідно активніше розвивати концепцію smart-готелів, застосування штучного інтелекту для управління процесами бронювання та персоналізації послуг, а також використання альтернативних джерел енергії для забезпечення сталої роботи закладів гостинності. Такий підхід дозволить не лише оптимізувати витрати, а й підвищити екологічну відповідальність бізнесу, що є ключовим фактором для сучасного туриста. Успіх готельно-ресторанного

бізнесу в майбутньому залежатиме від рівня інтеграції технологій, стратегії сталого розвитку та ефективності взаємодії держави та підприємців.

Юдіна О.І., д.е.н., професор,
Університет митної справи та фінансів
Татаренко Д.К., здобувач вищої освіти,
Університет митної справи та фінансів

МОДЕЛЮВАННЯ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙ

У Законах України інновації визначаються як новостворені, застосовані й/або вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція (послуги), організаційно-технічні рішення, які спрямовані на покращення структури та якості виробничої та іншої діяльності у різних сферах соціально-економічної системи. Сталий розвиток підприємств індустрії гостинності значною мірою залежить від їх економічного зростання та ефективного функціонування на основі інновацій. Сьогодні інновації є сучасними засобами забезпечення економічної стійкості та конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного господарства та галузі туризму [1].

Сучасну індустрію гостинності відзначає швидка змінність економічних умов, підвищення якості послуг та постійне входження нових учасників на ринок. Конкурентна перевага у цій галузі залежить від впровадження інновацій у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема від комплексних систем автоматизованого управління, зберігання та обробки даних, що, впливає на зростання показників ефективності діяльності й забезпечує сталий економічний розвиток готельних підприємств. Управління цими процесами здійснюється шляхом формування і впровадження відповідних стратегій: інноваційної, адаптивної та економічної. Зазначені стратегічні напрями ґрунтуються на інноваційній активності закладів розміщення, підвищенні якості послуг, утриманні й привертанні нових споживачів, зростанні економічних показників. Модель сталого економічного розвитку підприємств індустрії

гостинності на основі інновацій за стратегічними напрямками наведена на рис. 1.

Електронні пристрої, зв'язок і, звичайно, нові інтернет-технології використовуються для моніторингу, контролю, оптимізації й автоматизації бізнес-процесів, просування товарів і послуг, удосконалення внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків, популяризації закладів індустрії гостинності. Це сприяє удосконаленню процесу обслуговування, збільшенню кількості споживачів і обсягів реалізації послуг, зростанню продуктивності праці та прибутку, а, отже, підвищенню конкурентоспроможності та економічної стійкості готельних підприємств.



Рис. 1. Модель сталого економічного розвитку підприємств індустрії гостинності на основі інновацій за стратегічними напрямками. Складено автором.

Автоматизація процесу управління готелем, що базується на використанні прогресивних інформаційно-комунікаційних технологій дозволяє підтримувати швидкий зв'язок між підрозділами готелю, швидко реагувати на вимоги і бажання споживачів, усувати технічні несправності та організовувати

якісне прибирання номерів [2]. Ефективність функціонування автоматичних систем управління (АСУ) на базі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) значною мірою залежить від рівня професійної підготовки персоналу. Тому, для вдосконалення організації процесу обслуговування споживачів готельних послуг за допомогою ІКТ та автоматизованих систем управління готелями, необхідно підвищувати рівень професіоналізму персоналу, оскільки, чим краще працівники розуміють технічні можливості системи, тим ефективніше зможуть їх використовувати. До основних напрямів у навчанні співробітників готельних підприємств відносяться: проведення фахівцями періодичних навчальних заходів у готелі, а також майстер-класів, експрес-курсів тощо (табл. 1).

Таблиця 1.

Заходи щодо підвищення кваліфікації та вдосконалення практичних навичок персоналу готелю у роботі з АСУ та ІКТ

Захід	Опис	Результат
Періодичні навчальні заходи	Інформування персоналу про останні тенденції та можливості, що пропонуються ІКТ та автоматизованими системами управління готелем	- актуалізація знань, підвищення кваліфікації; - забезпечення якості обслуговування
Майстер-класи та курси	Оволодіння новими навичками та методами роботи з ІКТ та автоматизованими системами	- підвищення ефективності процесу обслуговування. - підвищення кваліфікації та продуктивності праці; - забезпечення якості процесу обслуговування

Складено автором

Зазначені заходи сприяють актуалізації знань персоналу щодо нових інформаційно-комунікаційних технологій, які є основою функціонування автоматизованої системи управління. Інновації, прогресивні інформаційно-

комунікаційні технології, нові розробки у глобальній мережі є ключовими факторами успішної та ефективної діяльності підприємств індустрії гостинності, а, отже, їх сталого економічного розвитку.

Література

1. Юдіна О. І. Управління сталим економічним розвитком підприємства на основі моніторингу витрат. Дніпро: Видавництво «Ліра», 2020. 436 с.
2. Чепурда Л. М., Петренко С. М. Класифікація ІТ-технологій економіки підприємств в галузі туризму: м-ли XII міжнар. наук.-практ. конф. 18–19 березня 2021 р. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2021. 175 с.

Погребняк А.В., д.т.н., професор,
Університет митної справи та фінансів
Михайленко Н.С., здобувачка вищої освіти,
Університет митної справи та фінансів

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Маркетингові стратегії в готельно-ресторанному бізнесі є ключовим чинником формування інноваційної конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності. В умовах зростаючої конкуренції, постійної зміни уподобань споживачів і впливу глобальних трендів, ефективне управління маркетингом та розробка інноваційно спрямованої маркетингової стратегії є необхідною умовою для досягнення стійких фінансових результатів та підвищення конкурентоспроможності підприємства[1].

Розробка маркетингової стратегії підприємства складається з декількох етапів. Одним із основних етапів її розробки є аналіз ринку та сегментація споживачів. Готелі та ресторани повинні мати уявлення про цільову аудиторію, потреби та очікування своїх гостей, а також досліджувати фактори зовнішнього середовища підприємства (перш за все, демографічні, соціальні, економічні тощо). Дослідження кон'юктури ринку підприємств сфери гостинності надає можливість не лише визначити особливості діяльності по задоволенню потреб

споживачів, але й підвищити ефективність маркетингових кампаній, зменшуючи витрати на залучення нових клієнтів.

Одним з елементів маркетингової стратегії є брендинг і формування унікальної пропозиції. У сучасному готельно-ресторанному бізнесі споживачі все частіше віддають перевагу брендам, які мають чітку ідентичність, що відображає їхні цінності або спосіб життя. Впровадження унікальної пропозиції (USP — Unique Selling Proposition) дозволяє отримати конкурентну перевагу, сформувавши емоційний зв'язок зі споживачами.

Особливу роль у розробці успішної маркетингової стратегії відіграє етап ціноутворення. У готельно-ресторанному бізнесі ціноутворення має бути гнучким, залежно від попиту та сезону. Готелі часто застосовують диференційовану політику цін залежно від часу року або наявності подій, а ресторани можуть варіювати ціни в залежності від часу доби або дня тижня. Стратегії, пов'язані з динамічним ціноутворенням, дозволяють підприємствам максимізувати прибутки в пікові періоди і при цьому залишатися конкурентоспроможними в часи зниження попиту.

У сучасних умовах важливим аспектом маркетингової стратегії є цифровий маркетинг та онлайн-присутність у соцмережах та ЗМІ. Впровадження цифрових технологій кардинально змінило те, як споживачі обирають і бронюють готелі чи ресторани. Наявність якісного веб-сайту, інтеграція з онлайн-системами бронювання, активність у соціальних мережах і співпраця з платформами відгуків є необхідними умовами для залучення клієнтів.

Соціальні мережі відіграють особливу роль у просуванні готельного/ресторанного продукту. Інфлюенс-маркетинг, тобто співпраця з популярними блогерами або лідерами думок, сьогодні розглядається як одна з найефективніших стратегій. Інфлюенсери, які мають велику аудиторію, можуть значно підвищити впізнаваність бренду, особливо серед молоді [2].

Велика увага приділяється програмі лояльності, яка є потужним інструментом утримання клієнтів і підвищення повторних продажів. Готелі часто впроваджують програми лояльності, які надають гостям бонуси за кожне

перебування, що дозволяє не тільки збільшити кількість повторних візитів, а й стимулювати клієнтів до більш тривалого перебування або використання додаткових послуг.

Особливе значення мають аналіз даних та персоналізація послуг. У сучасному світі маркетинг стає все більш керованим інформаційними даними. Використання CRM-систем (Customer Relationship Management) дозволяє готелям та ресторонам збирати інформацію про уподобання своїх клієнтів, що дає можливість створювати персоналізовані пропозиції. Аналіз великих масивів даних допомагає передбачити потреби клієнтів і швидше адаптувати маркетингові стратегії до змін на ринку.

На сучасному етапі підприємства зіштовхуються зі зміною цінностей суспільства та зростаючою конкуренцією. Попитом користується безпечна для людини і навколишнього середовища продукція, яка є якісно новим рівнем потреб споживача готельних і ресторанних послуг. Підвищення безпеки та екологічності продукту є одним із головних чинників зростання конкурентоспроможності підприємств. При цьому зростає роль екологічного маркетингу в успішному розвитку суб'єктів господарювання [3].

Таким чином, маркетингові стратегії в готельно-ресторанному бізнесі є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності, що сприяють збільшенню прибутковості та стійкості підприємств у довгостроковій перспективі. Економічна ефективність маркетингових стратегій досягається через оптимізацію витрат на залучення клієнтів, підвищення лояльності і утримання споживачів, що, в кінцевому підсумку, сприяє сталому розвитку бізнесу та його фінансовій стабільності.

Література

1. Носань Н. (2024). Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024 № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3472> (дата звернення 3.04.2025).
2. Бурдяк О.М., Помазан Л.М., Гаврилюк І.І. (2024). Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та*

3. Князева Т., Ороховська Л. Екологічний маркетинг у парадигмі сталого розвитку: теоретико-методологічний аспект. *Mechanism of an Economic Regulation*, 2023. №1 (99). С. 17-22. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.03> (дата звернення 3.04.2025).

Крюкова К.О., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ З УРАХУВАННЯМ ІСТОРИЧНОГО АСПЕКТУ

Туризм як масове соціальне явище почав формуватися лише після Другої світової війни, хоча коріння туризму йдуть у глибоке минуле. В історії розвитку туризму розрізняють чотири етапи.

- Перший етап - від давнини до початку XIX століття.
- Другий етап - від початку XIX століття до початку XX століття.
- Третій етап - від початку XX століття до Другої світової війни.
- Четвертий етап - після Другої світової війни до наших днів.

В основу цієї періодизації покладено соціально-економічні передумови, а також цільові функції туризму на різних етапах розвитку.

Перший етап розвитку туризму називають передісторією туризму. Початок цього етапу відноситься до античного періоду (Стародавня Греція та Рим), коли основними мотивами подорожей були торгівля, паломництво, лікування, освіту. В цей період зародилися й спортивні поїздки. Наприклад, учасники і глядачі Олімпійських ігор добиралися до місця змагань з найбільш віддалених куточків Греції.

Другий етап розвитку туризму називають елітарним туризмом. Саме на цьому етапі починають створюватися перші спеціалізовані організації з

виробництва туристських послуг. Важливу роль на цьому етапі розвитку туризму відіграли революційні зміни у транспорті.

Третій етап ознаменував собою початок становлення соціального туризму. Перша світова війна, економічна депресія 30-х років та Друга світова війна надали негативний вплив на розвиток туризму. Разом з тим, саме в цей період з'являються елементи масового туризму, який досяг свого розквіту в повоєнні десятиліття XX ст.

Четвертий етап називається етапом масового туризму. Саме в цей період туризм набуває масовий характер. З предмета розкоші він стає потребою для більшості населення індустріально розвинених країн. Формується індустрія відпочинку зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом.

Сучасний туризм виступає однією з високодохідних галузей господарювання, яка в докризових умовах глобалізації безперервно та динамічно розвивалася, сприяючи вирішенню цілого комплексу соціально-економічних проблем.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик. З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристських послуг, скороченням матеріальної бази у сфері туризму й значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З другого боку, відзначаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне збільшення виїздів українців у закордонні поїздки, зростання числа туристичних організацій по всій території України.

Так, туристична галузь в Україні сьогодні стикається з численними викликами, серед яких особливо важливими та впливовими є пандемія та карантинні заходи, війна і окупація частини території України. В наслідок глобальної туристичної кризи у 2021 році в Україні змінилася географія і структура подорожей, суттєво розвинувся внутрішній туризм, зросла

зацікавленість споживачів до національних пам'яток культури та природних парків, виникли нові туристичні продукти. Звичайно, на туристичні потоки в Україну суттєво впливали військові дії та окупація частини її території з 2014 року. Проте повномасштабне вторгнення Росії на територію України у 2022 році стало справжнім викликом для країни у цілому та завдало нещадний удар по міжнародному і внутрішньому туризму. Окрім втрат Криму, Донецької і Луганської областей, від бойових дій або ракетних обстрілів зазнали забруднення або прямої шкоди чи руйнації природні і антропогенні об'єкти, які викликали туристичний інтерес і мали значний потенціал у використанні. Проте, незважаючи на значні втрати, туристична галузь поступово адаптувалась до реалій воєнного стану країни. Так, податкові надходження від туристичної сфери України у 2023 році в порівнянні з 2022 роком зросли на 32% за даними Державного агентства розвитку туризму [1].

Узагальнення пропозицій вітчизняних науковців і дослідників щодо стратегії відновлення індустрії туризму в Україні, дало змогу виокремити перспективні напрями: розвиток активних видів туризму, зелений, спортивний, медичний, діловий, оздоровчий, реабілітаційний, інклюзивний, а також військовий, воєнний, мілітарі-туризм; зростання додаткових сервісних послуг і туристичних турів у місцях концентрації внутрішньо переміщених осіб, зокрема релакс-, ретрит-тури; підвищення зацікавленості вітчизняних та іноземних туристів до національних пам'яток, знакових місць та місць трагедій повномасштабного вторгнення до України, розвиток історичних турів і програм; розроблення нових технологій проектування та реалізації туристичних продуктів (мобільних додатків тощо); розроблення та реалізація загальнонаціональних та міжнародних програм підтримання туристичного бізнесу та поглиблення міжнаціональної взаємодії у сфері туризму.

Хоча прогнози розвитку подорожей і туризму у світі до 2032 року у цілому позитивні, існують певні ризики для відновлення, а саме негативний вплив військового конфлікту в Україні та Ізраїлі, включаючи, окрім руйнування туристичних об'єктів і позбавлення безпеки, перебої в ланцюзі поставок, зростання цін на енергоносії, обмеження повітряного простору.

Отже, глобальні кризи і проблеми світового порядку потребують постійного розвитку та інновацій у галузі туризму. На сьогодні туристична індустрія у світі та Україні, зокрема, зазнає великих трансформацій, зміни стратегій та шляхів розв'язання кризових явищ, як політична нестабільність, військові дії, проблеми з енергоносіями, зміна клімату та пандемія.

Література

1. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 20.04.2024).

Петренко В.О., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

НОРМАТИВНО - ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИЗМІ

Туристична галузь є важливим фактором економічного зростання багатьох країн. Правове забезпечення цієї сфери має на меті гарантувати права споживачів, сприяти розвитку туристичної індустрії та підтримувати конкуренцію між підприємствами.

До основних законодавчих актів, що регулюють українське підприємництво в туризмі відносяться: Закон України "Про туризм; Господарський Кодекс України; Цивільний Кодекс України.

До форм державного регулювання слід віднести процедури: 1) ліцензування, як обов'язково для туроператорської діяльності форму, що забезпечує захист прав споживачів та рівні умови для суб'єктів туристичної діяльності; 2) сертифікація, як процедура підтвердження відповідності туристичних послуг державним стандартам; 3) стандартизація, що встановлює загальні стандарти якості обслуговування в сфері туризму.

Державна реєстрація та податкове регулювання спрямовані на створення умов для започаткування, ефективного ведення, обліку та звітності підприємницької діяльності, тому що, державна реєстрація передбачає

реєстрацію суб'єктів підприємництва в єдиному державному реєстрі, що дозволяє їм легально здійснювати діяльність. Податкове регулювання забезпечує спрощення та гармонізація податкових правил для стимулювання розвитку бізнесу в туризмі.

Міжнародне співробітництво та регулювання створюють умови для розвитку міжнародної туристичної діяльності через діяльність таких міжнародних організацій, як Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), що сприяє стійкому та загальнодоступному туризму, а також через стандартизацію вимог до туристичних послуг та захист прав туристів на міжнародному рівні за допомогою міжнародних угод, конвенцій та декларацій, прийнятих на міжнародних конференціях і форумах.

Міжнародні організації відіграють ключову роль у регулюванні туризму, серед яких виділяються Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), що є основним представником туризму в ООН, займається просуванням туризму, розробкою міжнародних документів та підтримкою співробітництва між країнами, та Всесвітня рада з подорожей і туризму (ВТТС), що представляє інтереси організацій та компаній туристичної індустрії, формує політику в сфері туризму та забезпечує взаємовигідне співробітництво між країнами.

Перспективи удосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму полягають у гармонізації національного законодавства з міжнародними стандартами для підвищення конкурентоспроможності підприємств, а також у розвитку інфраструктури, що створить умови для підтримки туристичної діяльності та забезпечення сталого розвитку галузі.

Міжнародні організації активно впливають на розвиток туризму, сприяючи стандартизації послуг, що підвищує довіру споживачів, та налагодженню співробітництва між країнами, що полегшує туристичні потоки та збільшує економічні вигоди. Зокрема, Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) як основний представник туризму в ООН займається просуванням туризму, розробкою міжнародних документів та підтримкою співробітництва, а Всесвітня рада з подорожей і туризму (ВТТС) представляє інтереси організацій та компаній туристичної індустрії, формує політику в сфері туризму та

забезпечує взаємовигідне співробітництво, до цього списку також можна додати IATA (Міжнародна асоціація повітряного транспорту), яка регулює міжнародні авіаперевезення.

Регіональні організації відіграють важливу роль у розвитку туризму, зосереджуючись на популяризації регіонального туризму та залученні інвестицій для розвитку регіональної інфраструктури, а також шляхом розробки та участі в маркетингових проєктах, спрямованих на просування регіонального туристичного продукту.

Розвиток туризму значною мірою залежить від міжнародних конвенцій, які стандартизують вимоги до туристичних послуг та забезпечуючи захист прав туристів на міжнародному рівні, а також забезпечуючи правове регулювання туристичної діяльності, що сприяє спрощенню міжнародних туристичних потоків.

Таким чином діяльність туристичних підприємств регулюється складним комплексом законодавчих актів та міжнародних угод, що спрямовані на захист прав туристів та стимулювання розвитку галузі, вимагаючи подальших зусиль для гармонізації національного законодавства з міжнародними стандартами та покращення інфраструктури, що забезпечить сталий розвиток туристичного сектору.

Секція 2. Міжкультурна комунікація в епоху цифрових технологій: мовний, літературний та перекладацький аспекти

Алексійчук А.Т., здобувач вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Кумейко Т.А., к.філол.н.
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ПОРУШЕННЯ ПУНКТУАЦІЙНИХ НОРМ В ПУБЛІКАЦІЯХ ІНТЕРНЕТ- ВИДАННЯ «ЧЕРКАСИ 24»

Сучасний медіапростір виконує надзвичайно важливу функцію – не лише інформує суспільство про події в Україні та світі, а й активно впливає на формування мовної культури громадян [4]. Журналістські тексти в інтернет-виданнях щодня стають об'єктом споживання широкої аудиторії, яка часто сприймає їх як зразок мовної норми. У цьому контексті особливої ваги набуває питання дотримання норм української літературної мови в медіатекстах, адже порушення орфографічних, пунктуаційних, лексичних і стилістичних норм у журналістських матеріалах не лише знижує рівень довіри до ЗМІ, а й негативно впливає на загальний рівень мовної грамотності суспільства [4].

Регіональні інтернет-ресурси, зокрема видання «Черкаси 24», нерідко нехтують мовними правилами. Через постійне прагнення до оперативності, журналісти іноді жертвують якістю тексту, що призводить до виникнення численних мовних огріхів. Порушення пунктуаційних і лексичних норм, неправильне оформлення прямої мови, використання ненормативної лексики – усе це спостерігається в матеріалах цього видання.

Актуальність цього дослідження полягає в необхідності виявлення та аналізу пунктуаційних помилок у публікаціях інтернет-видання «Черкаси 24» з метою привернення уваги до проблеми текстової культури в журналістиці та

наголошення на важливості дотримання мовних стандартів у публічному дискурсі.

Найпоширенішими пунктуаційними помилками в цьому виданні є відокремлення обставин, виражених прийменниково-іменниковими конструкціями, що суперечить чинному правопису. Наприклад: За рахунок великої кількості пропозицій на ринку, споживачі мають можливість обирати; купівля брендових товарів зі знижкою стає все більш актуальною та привабливою. При митному оформленні експортного вантажу, інформація в усіх супровідних документах повинна відповідати фактичним параметрам товару [2]. Натомість у деяких текстах автори не відокремлюють обставини, виражені дієприслівниковим зворотом. Наприклад: Глиняні вироби включаючи амулети і глиняний посуд від майстерні «Artglina» відзначаються високою якістю та майстерністю виготовлення.

Як відомо, не є вставними такі слова й словосполучення, як загалом, навіть, принаймні, проте (на початку речення), разом з тим тощо [4]. Але в текстах аналізованого видання такі пунктуаційні норми порушують. Наприклад: проте, вони не є мінорними – соковиті кольори живопису, графічних робіт, плакатів, ілюстрацій, фотографій є свідченням того, що, зрештою, переможе у цій війні – яскраве нездоланне життя. Разом з тим, є кілька причин, через які документ все ж отримати неможливо: медична комісія, яка може не дозволити вам сісти за кермо через певні обмеження, і ваші власні сумніви щодо здатності навчитися керувати. Загалом, перші десять днів листопада зайняли другу позицію у рейтингу найтепліших після 2010 року за 77 років метеорологічних спостережень.

Ще хочу зауважити, що не тільки пунктуаційні помилки трапляються в публікаціях інтернет-видання «Черкаси 24». Непоодинокими є випадки неправильного вживання наказового способу дієслів, зокрема конструкції зі словом «давайте». Наприклад: *Тож давайте розберем, мотиви купівлі речей від бренду Max Mara* [1]. У цьому прикладі допущено кілька мовних помилок: розмовна конструкція «давайте розберем» замість нормативної форми наказового способу «розберімо»; зайва кома після дієслова, що порушує

правила пунктуації. Правильний варіант оформлення речення такий: *Тож розберімо мотиви купівлі речей від бренду Max Mara.*

Ще видання «Черкаси 24» порушує мовні норми, розставляючи розділові знаки при однорідних членах речення. Наприклад: Краса краєвидів гармонійно поєднується з усіма благами цивілізації та комфортними умовами проживання в сучасних будиночках з відкритими терасами, чи романтикою ночівлі в палатках, розташованих на території кемпінгу «Вовча гора» [3]. У цьому реченні неправильно вжито кому. Сполучник «чи» вжито один раз між однорідними, тому в цьому випадку кома не потрібна.

Аналіз мовних помилок у публікаціях інтернет-видання «Черкаси 24» свідчить, наскільки важливим є дотримання мовних норм у журналістських текстах. Пунктуаційні помилки негативно впливають на якість матеріалів і можуть створювати враження недбалості та некомпетентності. Нехтування мовними нормами може знизити довіру до медіа, а також погіршити мовну грамотність суспільства [4].

Література

1. Знижки до 50% на колекції одягу Max Mara. *Черкаси 24*. URL: <https://cherkasy24.info/25093-znizhki-do-50-na-kolekcyi-odyagu-max-mara.html> (дата звернення: 13.04.2025).
2. Митне оформлення експорту: особливості, нюанси та професійна допомога. *Черкаси 24*. URL: <https://cherkasy24.info/25066-mitne-oformlennya-eksportu-osoblivost-nyuansi-ta-profesyna-dopomoga.html> (дата звернення: 13.04.2025).
3. Парк природи Беремицьке: цікаві екскурсії для вас в будь-яку пору року. *Черкаси 24*. URL: <https://cherkasy24.info/25067-park-prirodi-beremicke-ckav-ekskursyi-dlya-vas-v-bud-yaku-poru-roku.html> (дата звернення: 13.04.2025).
4. Шульська, Н. М., Зінчук, Р. С. Дотримання пунктуаційних норм у мові медіа. *Філологічні науки*, 2022. №2. С. 268–274. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/2_2022/part_2/43.pdf (дата звернення: 14.04.2025).

Анісімова А.О., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Домніч Л.М., старший викладач,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

РОЛЬ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ У ЗБЕРЕЖЕННІ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНОМОВНОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ

Питання збереження національної ідентичності та мови критично важливе в часи глобалізації та розвитку цифрових технологій. Англо-український переклад відіграє ключову роль у забезпеченні доступу до україномовного контенту, сприяючи збереженню мовної спадщини та розвитку національної культури. Значний внесок у розвиток теорії та практики перекладу зробили українські науковці, такі як Ю. Зацний, Р. Зорівчак, Т. Кияк, А. Коваленко, О. Старикова, О. Чередниченко. Серед них варто відзначити ґрунтовні дослідження І. Корунця щодо теорії та практики перекладу [4]. Особливості термінологічних одиниць і методи їх перекладу досліджували В. Карабан, В. Корунець, А. Коваленко, С. Єлісеєва та інші лінгвісти.

Переклад з англійської на українську не лише зберігає мовну різноманітність, а й забезпечує доступ до передових світових досягнень. Наприклад, переклад художніх творів збагачує українську літературу новими жанрами, стимулюючи розвиток власної традиції. Розвиток українського дубляжу фільмів та серіалів підтримує національну ідентичність і популяризує українську мову серед молоді. У цифровій епосі якісний переклад формує нову термінологію, впливаючи на розвиток сучасної україномовної лексики.

Цифрові платформи (вебсайти, соцмережі, мобільні додатки) є важливими для поширення україномовного контенту. Переклад текстів, відео та іншого цифрового контенту англійською мовою розширює аудиторію та зберігає українську мову на глобальній арені. Однак, цей процес потребує ретельної адаптації до культурних і мовних особливостей України.

Одним з основних викликів є адаптація термінології, що виникає зі стрімким розвитком новітніх технологій та науки. Дослідження показують, що під час перекладу багатокомпонентних англійських термінів українською застосовуються різні стратегії, що враховують структурні та семантичні особливості обох мов. Перекладачі мають не лише передати зміст, а й зберегти точність термінів, адаптуючи їх до української мовної реальності.

Найчастіше фахівці використовують такі стратегії:

1. Транскрипція та транслітерація (Halloween → Геловін, pub → паб).
2. Описовий переклад (Thanksgiving → День подяки, свято збору врожаю у США).
3. Функціональний аналог (high school → старша школа).

Переклад, орієнтований виключно на лінгвістичну еквівалентність, може нівелювати культурний контекст. Це особливо важливо для художньої літератури, де культурні реалії та алюзії не мають прямих відповідників. Як зазначає В. Карабан, культурні конотації слова мають різні смислові відтінки залежно від національного світобачення, що ускладнює пошук адекватного перекладацького рішення [2, с. 15–16]. Отже, у перекладі важлива культурна адаптація, що передбачає збереження цілісності тексту.

На думку С. Єлісєєвої, локалізація перекладу є невіддільною частиною адаптації тексту до культурного контексту цільової мови [1, с. 33–34]. Вона включає не лише лінгвістичну, а й культурну трансформацію, забезпечуючи відповідність очікуванням аудиторії.

Центральним питанням у теорії перекладу є вибір методології, що дозволяє зберегти баланс між точністю оригіналу та його адаптацією. Відповідно до концепції П. Ньюмарка, перекладач застосовує різні стратегії. Наслідувальний переклад зберігає контекстуальне значення та структуру вихідного тексту, що важливо для художніх творів [5]. Натомість адаптивний метод трансформує елементи вихідної культури згідно з нормами цільової мови, характерний для поезії та драми [5].

Важливим аспектом є співвідношення стратегій одомашнення та очуження, досліджені Л. Венуті. Одомашнення пристосовує текст до традицій

цільової культури для легшого сприйняття [6, с. 241]. Очуження, навпаки, зберігає мовні та культурні особливості оригіналу, дозволяючи читачеві відчувати іншу культуру [6, с. 240]. Наприклад, стратегія одомашнення робить текст зрозумілішим, тоді як очуження зберігає його автентичність.

У літературному перекладі необхідно враховувати історико-культурний контекст. Наприклад, у романах Діккенса слід пояснювати британські реалії XIX століття або шукати аналогії в українській історії. Оскільки англійська мова аналітична, а українська – флективна, це впливає на синтаксис; важливо зберігати баланс між точністю та природністю. Ці аспекти детально розглядаються у працях, присвячених порівняльній типології мов [3]. Нині актуальним є розвиток наукових та культурних перекладів, особливо у сфері цифрових технологій. Сучасні платформи можуть полегшити цей процес.

Отже, англо-український переклад – це культурний процес, що сприяє розвитку мовної різноманітності та інтеграції української культури. Його мета – забезпечити якісну адаптацію контенту.

Література

1. Єлісеєва С.В. Переклад і локалізація у сфері інформаційних технологій. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. 2015. Вип. 243. С. 32–36.
2. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури: Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця: Нова книга, 2004. 576 с.
3. Корунець І.В. Порівняльна типологія англійської та української мов. Київ: Наукова думка, 2003. 285 с.
4. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): підручник. Вінниця: Нова Книга, 2003. 448 с.
5. Newmark P. *Approaches to translation (Language Teaching Methodology Series)*. Oxford: Pergamon Press, 1981. 213 p.
6. Venuti L. *Strategies of translation*. London; New York: Routledge, 1998. P. 240–244.

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ В БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ

Економічна теорія є основою для формування практичних інструментів, які використовуються в бізнесі та маркетингу. Сучасні підприємства стикаються з необхідністю ефективного управління ресурсами, розвитку стратегій і формування маркетингових кампаній в умовах змінюваного ринку. При цьому важливо, щоб економічні принципи були інтегровані в прийняття рішень на всіх рівнях діяльності компанії.

У сучасних дослідженнях економіки та маркетингу значна увага приділяється теоріям, які допомагають ефективно організовувати бізнес-процеси. Зокрема, багато уваги було приділено економічним моделям, які стосуються аналізу попиту та пропозиції [1], а також теорії поведінки споживачів. Такі економічні підходи, як теорія гри, теорія конкуренції та концепції ціноутворення є важливими інструментами для розробки маркетингових стратегій, які дозволяють бізнесу бути гнучким та адаптивним у конкурентному середовищі. Окрім того, сучасні публікації звертають увагу на важливість використання цифрових технологій та аналітики в контексті економічних теорій для досягнення маркетингових цілей.

Економічні теорії можуть бути застосовані для вдосконалення бізнес-процесів, зокрема в рамках маркетингових стратегій. Бізнес і маркетинг є невід'ємними складовими успішного розвитку підприємства, і ефективне використання економічних знань може значно покращити результати роботи компаній. Важливо розглянути ключові терміни та концепції маркетингу, які взаємодіють з економічними моделями та допомагають створити стратегії, що базуються на аналізі ринку та потреб споживачів.

Українська мова відіграє важливу роль у розвитку та популяризації економічної теорії в національному науковому просторі. Використання української мови в економічних дослідженнях не лише сприяє збереженню

культурної ідентичності, а й забезпечує доступність економічних знань для широкого кола фахівців, студентів та підприємців. Завдяки розвитку українськомовної економічної термінології формується професійна лексика, що дозволяє точно і коректно передавати складні теоретичні поняття, моделі та закономірності. Це особливо важливо в умовах становлення незалежної економічної школи в Україні, яка здатна не лише адаптувати зарубіжний досвід, а й продукувати власні наукові підходи. Українська мова в економічному дискурсі стає інструментом аналітики, критичного мислення та стратегічного планування, що особливо актуально в умовах трансформаційної економіки та викликів глобалізації. Використання рідної мови у сфері економіки також сприяє формуванню відповідального бізнес-середовища, орієнтованого на національні інтереси, сталий розвиток та зміцнення економічного суверенітету України.

Економічні теорії відіграють важливу роль у розумінні функціонування ринку і в розробці ефективних бізнес-стратегій. Розглянемо кілька основних концепцій:

- **Попит та пропозиція:** Попит — це кількість товарів чи послуг, яку споживачі готові купити за різних рівнів цін. Пропозиція, у свою чергу, є кількістю товарів чи послуг, яку виробники готові продати за різними цінами. Рівновага між попитом і пропозицією визначає ринкову ціну [1]. В маркетингу це відображається у визначенні оптимальних цін на продукти, щоб забезпечити максимальні прибутки.
- **Ціноутворення:** Ціноутворення є складним процесом, в якому беруть участь різні економічні фактори. Теорія ціноутворення включає стратегії, які дозволяють компаніям встановлювати ціни на основі вартості виробництва, попиту, конкурентних цін та споживчої оцінки товару [2].
- **Конкуренція:** Теорія конкуренції визначає, як підприємства повинні конкурувати на ринку, щоб забезпечити собі лідерство [2]. В маркетингу це означає розробку стратегії позиціонування продукту, створення унікальних пропозицій і комунікації, щоб відрізнятись від конкурентів.

- Еластичність: Це економічний термін, що описує чутливість попиту до зміни ціни [1]. В маркетингових стратегіях розуміння еластичності попиту допомагає коригувати ціни і передбачити зміни в продажах при зміні ціни на товари чи послуги.

- Маркетингова стратегія: Згідно з класичною концепцією 4Р, маркетинг включає в себе чотири ключові елементи: продукт, ціну, місце і просування [3]. Всі ці елементи мають взаємозв'язок з економічними факторами, що визначають попит, пропозицію та конкурентоспроможність продукту на ринку.

Дослідження показало, що економічні теорії мають важливе значення для розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Зокрема, розуміння ринкових механізмів, таких як попит і пропозиція, еластичність, а також конкуренція, допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, позиціонування і просування продукції. Подальші дослідження можуть зосередитися на розвитку нових економічних моделей, що враховують вплив цифрових технологій і глобалізації на бізнес і маркетинг. Українська мова є невід'ємною складовою розвитку економічної теорії, сприяючи формуванню національного наукового дискурсу та підвищенню доступності економічних знань.

Література

1. Теорія попиту і пропозиції. *Studies.In.Ua* URL: <https://studies.in.ua/economy/17-tema-5-teoriya-sprosa-i-predlozheniya.html> (дата звернення: 29.06.2025).
2. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова; КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського. 2021. 100 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/41400> (дата звернення: 29.06.2025).
3. Концепції маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). *BMB.* URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 29.06.2025).

ДІАЛОГИ МАЙБУТНЬОГО: ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПАНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Сучасний світ стрімко розвивається, і технології штучного інтелекту (ШІ) все більше впливають на різні сфери життя, включаючи освіту. Одним із напрямів, де ШІ відкриває нові горизонти, є вивчення іноземних мов, зокрема англійської. Використання розумних чат-ботів, голосових асистентів та адаптивних навчальних платформ закладає міцний фундамент для самостійного та інтерактивного засвоєння мови.

Традиційні методи навчання англійської мови, такі як заняття з викладачем, підручники та самостійна практика, поступово доповнюються новими технологічними рішеннями. ШІ змінює підхід до освіти завдяки інтерактивності, адаптивному навчанню та персоналізованим рекомендаціям.

ШІ може аналізувати рівень знань студентів та пропонувати індивідуальні вправи, що відповідають їхнім потребам. Наприклад, платформи Duolingo, LingQ, Babbel та Grammarly використовують алгоритми для підбору навчальних матеріалів, виходячи з помилок і прогресу учня.

Однією з ключових проблем для студентів є недостатня практика говоріння. Традиційні методи передбачають спілкування з викладачем або в мовному середовищі, але не завжди є можливість регулярно взаємодіяти з носіями мови. ШІ-асистенти, такі як ChatGPT, Google Assistant, Alexa, можуть імітувати діалог, реагуючи на репліки користувача та коригуючи його мовлення. Використання штучного інтелекту для імітації реальних мовних ситуацій дає змогу адаптувати процес навчання до рівня та інтересів кожного студента, що часто є складним у спілкуванні з носіями мови [4].

ШІ допомагає створювати інтерактивних співрозмовників, які можуть бути запрограмовані на різні стилі комунікації – від ділових переговорів до неформального спілкування, що дає можливість відпрацьовувати мовні навички

у наближених до реальності сценаріях. ШІ також може використовуватися у навчальних іграх, що імітують різні життєві ситуації, наприклад, спілкування з клієнтом, подорож або розслідування таємниці, що робить процес навчання цікавішим і ефективнішим [3].

Окрім цього, інструменти на основі штучного інтелекту можуть аналізувати вимову користувача, порівнювати її з носіями мови та надавати рекомендації щодо покращення. Наприклад, застосунок ELSA Speak оцінює фонетичну правильність і допомагає виправляти помилки. Також інструменти на основі ШІ здатні допомогти розвинути навички сприйняття на слух, а саме практикувати реальні діалоги, що сприяє подоланню мовного бар'єру [1].

Попри значні переваги, використання штучного інтелекту у вивченні англійської мови має певні виклики, насамперед це відсутність людського фактора та залежність від технологій. Адже, по-перше, навчання мови – це не лише вивчення слів і граматики, а й розуміння емоційної складової комунікації, а ШІ не завжди може точно передати нюанси живого спілкування. По-друге, використання ШІ для навчання може спричинити надмірну залежність від технологій, зменшуючи мотивацію до самостійного вивчення мови [2].

Розвиток ШІ в майбутньому призведе до значного прогресу в методах вивчення мов. Поєднання технологій доповненої та віртуальної реальності з ШІ створить ефект повного занурення в мовне середовище. Також варто очікувати появи більш досконалих адаптивних систем, які зможуть аналізувати не лише текстові відповіді, а й невербальні аспекти комунікації, такі як інтонація та емоції.

Дослідники прогнозують, що у найближчі 5–10 років навчання мов буде тісно інтегроване з нейронними інтерфейсами, що дозволить ще швидше опановувати англійську мову завдяки прямій взаємодії мозку з ШІ-системами [2].

Таким чином, беручи до уваги динамічний розвиток штучного інтелекту, слід очікувати якісних змін у технологіях навчання іноземних мов. У майбутньому можлива поява ще більш інтерактивних систем, здатних краще розуміти інтонацію, емоції та адаптуватися до стилю спілкування користувача.

Важливим напрямом стане інтеграція ІІІ в освітні платформи, які поєднуюватимуть автоматизовані тести, рекомендаційні системи та «живе» спілкування з викладачами-ботами.

Література

1. Жукевич І., Спірічева О. Трансформація вивчення мов: штучний інтелект як інструмент розвитку мовленнєвих навичок студентів. *International Science Journal of Education & Linguistics*. 2024. № 3 (3). С. 45-55.
2. Azhar A., Abdullah A. Artificial Intelligence (AI) in Language Learning Autonomy (LLA): A Systematic Literature Review Uncovering Learning Autonomy. *International Journal For Multidisciplinary Research*. 2024. № 6. Pp. 1-17.
3. Goh S. C., Chen Y. The potential of artificial intelligence for second language learning: A review of the literature. *Language Teaching*. 2022. № 55(1). Pp. 1-25.
4. Hu J., Liu Y. Artificial intelligence in second language learning: Opportunities and challenges. *Language Learning*. 2022. №72(2). Pp. 571-602.

Вавричина Г.С., викладач

Хмельницький фаховий

економіко-технологічний коледж

Університету економіки і підприємництва

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ У МІЖКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ

Від початку повномасштабної війни міжнародна комунікація через цифрові технології набула особливої актуальності. Суспільні проблеми почали висвітлюватися на світових платформах, чому сприяє глобалізація та міжкультурний простір.

Глобалізація інкорпорує народи у єдине світове суспільство. Цим процесам сприяють нові умови існування людства, що створюють передумови для спільної діяльності різноманітних соціальних спільнот, які не співпадають із національними кордонами. Завдяки глобалізаційним процесам створюються віртуальні товариства, члени яких можуть бути незнайомими особисто, але

діють відповідно до правил та норм окремого товариства. Відсутність прояву соціальної нерівності, що має суттєве значення для демократичного соціуму, посилила значення цифрових технологій та ролі в них української мови.

Існує три рівні міжкультурної комунікації: соціально-економічний (формування глобальних ринків), соціально-політичний (становлення глобального громадянського суспільства) та соціокультурний (глибинні зміни в культурних стереотипах і перспективи міжкультурного діалогу) [1, с. 61]. Завдяки цифровим технологіям мова стає джерелом комунікації на всіх рівнях залежно від політичних, історичних та культурних змін.

Від початку військової агресії у цифрових медіа почали використовувати креатив як форму передачі змісту. Відео, меми, графіка, акції, мистецькі ініціативи та проєкти — ці формати працюють задля розповсюдження даних. Профілі брендів, урядових установ, інфлюенсерів та політиків стали мережею засобів масової інформації. Завдяки чатам почалося якісне висвітлення інформації про інфраструктурні, військові, цивільні втрати. Також пришвидшився процес вільного доступу до міжнародної інформації. Завдяки активному поширенню контенту в європейських містах збиралися багатотисячні мітинги на підтримку держави. Світ дізнався про те, що відбувається в Україні. Креативний контент допоміг розв'язати цю задачу.

Як стверджує К. Ларіна, під час війни попит на інформацію з електронних ресурсів зростає. Українська мова стала основою для креативних агенцій, брендів, політики. Громадськість створила сотні відео про ідентичність, традиції, історичні факти, єдність України. Все це швидко розповсюджується за кордоном, підвищуючи рівень комунікації на глобальному рівні. Проте, фейків також достатньо, і пропаганда стає причиною затримки міжнародної допомоги [5, с. 388]. Можна погодитися з Л. Качковською, що міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії повинні установлювати й підтримувати власне обладнання та послуги для задоволення потреб користувача в умовах війни [3, с. 215].

Важливо згадати порушення прав українців на початку повномасштабного вторгнення та принципи, якими керувалася міжнародна та

українська комунікація. Зворотний зв'язок часто розглядався через призму співробітництва державного апарату і суспільства, яке за допомогою інструментів суспільної думки інформує, консультує, впливає та контролює його дії. Дослідники небезпідставно вважають, що змінюється структура взаємовідносин публічної влади та громадянського суспільства. Саме цифрові технології стали рупором у висвітленні всіх порушень: в інтернеті публікувалися відеоматеріали розстрілів у Бучі та Ірпені, трагедія Маріуполя тощо. Через чати суспільство оперативно реагувало на події, мобілізувалося, висвітлювало на публічному рівні порушення прав.

Тоді ж було прийнято рішення, що через масові порушення прав людини під час воєнного стану необхідно посилювати функції державного управління саме у сфері захисту прав людини, об'єднавшись із інститутами громадянського суспільства. В умовах воєнного стану потреби та цінності громадян України значно змінюються, тому виникає необхідність у налагодженні комунікативних зв'язків держави із громадськістю через створення різних інструментів суспільної думки, співпраці та ініціатив. Було створено безліч телеграм-чатів для інформування суспільства та міжнародної спільноти.

Також варто наголосити на культурній складовій глобальної комунікації. Гортаючи соціальні мережі, задовольняється потреба соціальної взаємодії та підвищується її рівень, є можливість сховатися від дискомфорту і тривоги, отримати задоволення, емоційну підтримку, підвищити рівень самовпевненості, а також отримати нові знання щодо способу життя в різних країнах, їхніх традицій тощо. Це є вагомим аргументом щодо використання соціальних медіа як додаткового засобу організації міжкультурної комунікації.

Цікаво, що поступово змінилася мова подання інформації. У перший рік війни помітно збільшувалася кількість носіїв української мови, демонструючи актуалізацію її ідентифікаційної функції; зростала активність слів, які не належали у попередні періоди до активного словника широкого загалу (біженці, переселенці, волонтери, добровольці, допомога, гуманітарна допомога, геноцид, терор тощо); значна кількість давно вживаних слів набувала

абсолютно нового значення (наприклад, паляниця, їжак, приліт, тривога, бавовна); збільшилася кількості винятків у застосуванні великої/малої літери як форми мовного опору й неприйняття (рф, кремль, днр, лнр, державна дума, білорусь тощо) [2].

На основі мовного та міжкультурного вибуху «Фейсбук» інтенсивно почав використовуватися митцями та письменниками для висвітлення подій в Україні. Наприклад, письменниця Оксана Забужко веде активний діалог зі світовою спільнотою за допомогою соціальних медіа [2]. Авторка наголошує, що говорити із західними медіа потрібно щодня, адже пошуки «хороших росіян» не припинилися й досі: «Ця війна ще не до кінця виграна, тому що росіяни мають багато резонансних мікрофонів у руках на Заході. Співчуття до росіян, які мусили виїхати і які зараз допомагають Україні, — цей тренд є і буде далі накручуватися».

Важливим є те, що завдяки чіткій громадянській позиції митців та інтелігенції, персональне спілкування та соціальна взаємодія трансформується у міжкультурну. Загалом багатовекторна міжнародна комунікація сприяє розвитку якості та популярності України, а також використання загальновідомих інструментів для її представлення сприяє впізнаваності та закріпленню потенціалу українців на світовій арені. Що більше українців висловлюють національні проблеми через соціальні мережі, то більше представників інших країн може зацікавитися українською культурою, політичною ситуацією та статусом України на політичній і дипломатичній мапах світу. Такі кроки, у свою чергу, сприятимуть розповсюдженню інформації та закріпленню українців як нації на цих мапах. Це одна з заповорок взаємної уваги та поваги між представниками різних країн. Активна міжнародна взаємодія та обмін елементами соціальної комунікації між різними державами сприяє підвищенню довіри та підтримки серед населення у світі.

Література

1. Білоус О. Україна в умовах глобалізації. *Часопис картографії*. 2009. №14. С. 60–63.

2. Горлач П. Оксана Забужко розповіла, чому варто пояснювати західним ЗМІ непотрібність пошуків «хороших росіян». URL: <https://suspilne.media/culture/396314-oksana-zabuzko-rozpovila-comu-varto-poasnuvati-zahidnim-zmi-nepotribnist-posukiv-horosih-rosian/> (дата звернення: 28.03.2025).
3. Качковська Л. Інформаційний вплив в умовах гібридної війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2022. № 3. С. 210-220.
4. Кияниця Є. О. Фактори формування та сприйняття медіаконтенту сучасними аудиторіями. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Т. 31 (70). № 3. Ч. 3. 2020. С. 210–215.
5. Ларіна К. В. Особливості використання цифрових технологій в умовах війни в Україні. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. : тези допов.* Харків, 2022. С. 387-391.

Веслоух М.С., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Медведенко С.В., викладач,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПЕРЕКЛАД ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Цифрові технології відіграють ключову роль у всіх сферах, зокрема у перекладі художньої літератури. Розвиток машинного перекладу, нейронних мереж та штучного інтелекту значно змінює традиційні підходи, відкриваючи нові можливості та водночас ставлячи виклики. Попри технологічний прогрес, автоматизовані інструменти часто не можуть передати стилістичні, культурні та емоційні особливості оригінального тексту, що вимагає залучення людської

експертизи. Дослідження цієї теми важливе для розуміння впливу цифрових інструментів на якість перекладу, ефективність роботи перекладачів та доступність літератури [1].

Сучасні цифрові технології значно полегшують процес перекладу художніх текстів, надаючи перекладачам широкий спектр інструментів. Найпоширенішими є автоматизовані системи перекладу, електронні словники, онлайн-корпуси текстів, а також спеціалізовані програмні засоби для аналізу стилістичних та семантичних особливостей [1].

Однією з найважливіших інновацій є використання нейронних мереж для машинного перекладу. Алгоритми глибокого навчання дозволяють створювати переклади, що враховують контекст та мовні конструкції. Системи, як Google Translate та DeepL, демонструють значний прогрес у якості перекладу, особливо для загальних текстів. Проте, у художніх творах важливою залишається роль людини, яка може зберегти стиль та емоційну виразність [1].

Окрім машинного перекладу, у професійній діяльності широко застосовуються системи комп'ютеризованого перекладу (CAT). CAT-інструменти, такі як пам'ять перекладів (Translation Memory), глосарії та засоби автоматичної перевірки, дозволяють зменшити час, покращити узгодженість термінології та підвищити ефективність [1]. Популярними CAT-інструментами є SDL Trados Studio, MemoQ, Wordfast та OmegaT. Вони особливо корисні для великих текстів, допомагаючи дотримуватися стилістичної та термінологічної єдності [1].

Попри численні переваги, цифрові технології мають певні недоліки у сфері художнього перекладу. Насамперед це складність передачі культурних реалій, ідіоматичних виразів та авторського стилю. Автоматичні перекладачі часто не можуть адекватно інтерпретувати гру слів, алюзії чи підтексти, що є важливими елементами художньої літератури [2, с.20]. Крім того, постає проблема стандартизації перекладу, оскільки автоматичні системи схильні до уніфікації мовлення, що може негативно позначитися на індивідуальності стилю автора. Навіть найсучасніші алгоритми машинного перекладу потребують ретельного редагування кваліфікованим перекладачем.

Попри широке використання цифрових технологій, професія перекладача залишається незамінною, особливо у сфері художнього перекладу. Сучасний перекладач повинен не тільки володіти мовними навичками, але й уміти працювати з цифровими інструментами для оптимізації процесу. Перекладач виступає як культурний медіатор, адаптуючи текст до сприйняття читачів іншої мовної культури, зберігаючи стилістичну унікальність автора, тональність та емоційне забарвлення твору, що неможливо без творчого підходу та глибокого розуміння контексту.

Цифрові технології сприяють поширенню перекладної літератури, роблячи її доступною для ширшої аудиторії. Онлайн-бібліотеки, електронні книги, аудіоформати та цифрові платформи дозволяють читачам отримувати доступ до художніх творів у перекладі незалежно від місця перебування, що сприяє міжкультурному обміну. Особливу роль відіграють краудсорсингові платформи, які залучають аматорів та волонтерів до перекладу книг або субтитрів, прискорюючи адаптацію творів для міжнародної аудиторії [2, с. 4].

Цифрові технології кардинально змінили переклад художньої літератури, відкриваючи нові можливості та виклики. Хоча вони підвищили швидкість та ефективність, автоматизовані системи не змогли повністю замінити людину, оскільки часто не враховують стилістичні та культурні особливості тексту. Це робить роль перекладача незамінною. Фахівці мають адаптуватися до нових умов, опановуючи сучасні технології, але їхній творчий внесок залишається ключовим для збереження художньої цінності літературних творів. У майбутньому цифрові інструменти продовжать розвиватися, сприяючи перекладацькій діяльності, проте людський фактор у створенні якісного перекладу залишиться визначальним.

Література

1. Письмові перекладачі та їх незамінна роль у сучасному світі. URL: <https://mova-club.kiev.ua/byuro-perekladiv/novyny/159-pismovi-perekladachi> (дата звернення: 27.03.2025).

2. Свідер І. А. Інформаційні технології у філології та перекладі: навчально-методичний посібник для філологічних спеціальностей. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2021. 184 с.

Глущенко А.В., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Медведенко С.В., викладач,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

МОВНІ БАР'ЄРИ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ: СТРАТЕГІЇ ПОДОЛАННЯ ТА РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасний світ, де інтернет об'єднує понад 5 мільярдів користувачів, перетворився на глобальне середовище комунікації, торгівлі та освіти. Однак мовні бар'єри залишаються однією з найсуттєвіших перешкод для повноцінної участі мільйонів людей у цифровому житті. За даними дослідження UNESCO, лише 5% з приблизно 7000 мов світу представлені в інтернеті, що робить цифровий простір неефективним для більшості населення Землі. Україна, де українська мова намагається посилити свою присутність на тлі домінування російської та англійської, є яскравим прикладом того, як мовна різноманітність може стикатися з технологічними обмеженнями [1].

Сучасний стан проблеми. Мовні бар'єри в цифровому просторі мають кілька вимірів. По-перше, це технологічна нерівність. Близько 40% світового населення не має доступу до інформації рідною мовою через відсутність локалізованого контенту або інструментів перекладу. Наприклад, медичні сайти або інструкції до ліків часто доступні лише англійською, що становить загрозу для здоров'я в країнах з низьким рівнем володіння цією мовою. По-друге, культурна маргіналізація. Малі мови, такі як кримськотатарська або гуцульський діалект, практично відсутні в інтернеті, що призводить до втрати їх носіями можливості зберігати ідентичність. В Україні, де після 2014 року

відбувається активна українізація цифрового простору, соціальні мережі, наукові платформи та навіть державні сайти часто використовують англійську як мову за замовчуванням, що обмежує доступ громадян до важливих ресурсів [1].

Технології як інструмент подолання бар'єрів. Однією з найперспективніших стратегій є використання штучного інтелекту (AI). Системи машинного перекладу, такі як *Google Translate* або *DeepL*, дозволяють миттєво перекладати тексти між десятками мов. Незважаючи на те, що якість перекладу залишається недосконалою для складних термінів або культурно специфічних понять, нейромережі нового покоління, такі як *GPT-4*, роблять значний прогрес. Наприклад, вони здатні враховувати контекст і генерувати переклад, близький до природного мовлення. Українські розробники також долають технологічні прогалини. Проект *Translate.org.ua* створив відкриті словники для перекладу програмного забезпечення українською, а стартап *Rozumni mови* розробив голосового помічника, який розуміє діалекти та регіональні особливості [2].

Голосові технології відіграють окрему роль у подоланні бар'єрів. Системи розпізнавання мови, такі як *Amazon Alexa* або *Google Assistant*, адаптуються під різні мови, включаючи українську. Це дозволяє людям з обмеженими можливостями, наприклад, тим, хто не може користуватися клавіатурою, взаємодіяти з цифровими пристроями. Однак проблема полягає в тому, що для малих мов таких технологій майже немає. Наприклад, кримськотатарська мова, якою розмовляють понад 200 тисяч людей, не підтримується жодним із популярних голосових сервісів [2].

Освіта та культурні ініціативи. Технології не є панацеєю. Для подолання мовних бар'єрів необхідні системні зміни в освіті та культурі. Онлайн-платформи навчання, такі як *Coursera* чи *Prometheus*, пропонують курси англійської та інших мов, що допомагає користувачам долати бар'єри самотійно. Проте важливо стимулювати створення оригінального контенту рідними мовами. В Україні платформа *Читомо* популяризує українськомовні

книги, а проект Національного корпусу української мови забезпечує письменників і перекладачів даними для роботи [2].

Політичний та правовий аспект. Український досвід показує, що законодавча підтримка є критичною. Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної» вимагає, щоб усі публічні цифрові сервіси були українськомовними. Однак для реалізації таких норм потрібні технологічні ресурси. Наприклад, переклад державних сайтів на кримськотатарську мову ускладнюється відсутністю професійних перекладачів і спеціалізованого програмного забезпечення [2].

Міжнародний досвід. У Європейському Союзі діє ініціатива *META-NET*, яка об'єднує понад 60 мов для створення єдиної інфраструктури мовних технологій. Цей проект дозволяє країнам, які мають обмежені ресурси, використовувати спільні бази даних для розробки AI-рішень. Україна могла б приєднатися до подібних програм, щоб прискорити розвиток власних технологій [2].

Ризики та обмеження технологій. Автоматичний переклад часто ігнорує культурні нюанси. Наприклад, українське слово «рух» може перекладатися англійською як «movement» (соціальний рух) або «engine» (двигун), що призводить до непорозумінь. Крім того, залежність від іноземних технологій створює загрозу національній безпеці. Дані українських користувачів, які обробляються серверами за кордоном, можуть стати об'єктом зловживань.

Успішні кейси: *Global Voices* – ця платформа комбінує зусилля волонтерів та AI для перекладу новин малими мовами, включаючи африканські та азійські.

Reverso Context – сервіс, який надає переклади з контекстними прикладами, підтримує українську мову та допомагає вивчати ідіоми. Мовний супутник «Дія» – український цифровий продукт, який інтегрує перекладач, словники та освітні модулі для користувачів [2].

Для подолання мовних бар'єрів потрібен комплексний підхід, а саме: інвестувати в національні технології: створення українських AI-моделей, тренуваних на великих корпусах текстів; підтримувати багатомовність у освіті:

впровадження мультимовних програм у школах та онлайн-курсах; створювати стимули для контенту: гранти для блогерів, письменників та розробників, які працюють українською; співпрацювати з міжнародними організаціями: обмін даними та досвідом у сфері мовних технологій і це все допоможе позбутися існуючі мовні бар'єри та налагодить взаєморозуміння у розвиваючому суспільстві.

Література

1. Мовний бар'єр та комунікація. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D0%B0%D1%80%27%D1%94%D1%80 (дата звернення: 18.03.2025).
2. Мовний бар'єр. Як розвивати навички говоріння. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qcfNovyqfu0> [відео] (дата звернення: 18.03.2025).

Домніч Л.М., старший викладач
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЛІТЕРАТУРНОЇ СПАДЩИНИ АНГЛОМОВНИХ КРАЇН: НОВІ ГОРИЗОНТИ ДЛЯ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛІЗАЦІЇ

Питання збереження та популяризації літературної спадщини англomовних країн набуває особливої актуальності в контексті стрімкого розвитку цифрових технологій. Діджиталізація (дигіталізація) активно впроваджується у культурний простір, змінюючи як формат збереження культурної спадщини, так і дозволяючи набути абсолютно новий досвід взаємодії з культурним контентом. При цьому, на думку низки дослідників, такий цифровий досвід – не другорядний, менш справжній заміник реального досвіду [1]. Цифрові інструменти трансформують наше ставлення до класичних текстів, відкриваючи нові горизонти для їх вивчення та інтерпретації.

Цифрова трансформація літературної спадщини англomовних країн – це не просто процес оцифрування текстів, а комплексна зміна парадигми взаємодії з літературою. Вона включає в себе створення цифрових архівів та електронних бібліотек, використання соціальних мереж та онлайн-платформ для популяризації літератури, а також застосування технологій віртуальної та доповненої реальності для створення інтерактивних та захоплюючих досвідів.

Оцифрування літературних творів, як це робить проєкт "Гутенберг" або цифрові архіви Британської бібліотеки, забезпечує безпрецедентний доступ до рідкісних та цінних матеріалів. Це не лише зберігає культурну спадщину для майбутніх поколінь, але й робить її доступною для широкої аудиторії, незалежно від географічного розташування. Міжнародні угоди, такі як Гаазька конвенція (1954) та Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини (1972), визначають правові засади охорони культурної спадщини, акцентуючи на необхідності її збереження як у мирний, так і у воєнний час. Ці угоди підкреслюють важливість збереження культурних цінностей, що є особливо актуальним в контексті цифрової трансформації літературної спадщини [2, с. 16].

Масштаби змін, пов'язаних із цифровими трансформаціями в інформаційно-комунікаційній індустрії, дійсно вражають. Про це виразно засвідчили результати опублікованого у травні 2010 р. аналітичного дослідження «Десятиліття цифрового Всесвіту – чи готові Ви?» (Digital Universe Decade – Are You ready?). Згідно з його результатами загальний обсяг цифрових даних, що включає обсяги даних «цифрових за походженням» і даних оцифрованих, у 2009 р. збільшився проти 2008 р. на 62 %, при цьому значна частка цифрового контенту (майже 75%) – не оригінальна, а представлена у копіях. До 2020 р. обсяг цифрових даних збільшиться у 44 рази і тенденція суттєвого зростання їхніх масивів у світі зберігатиметься на перспективу [3].

Соціальні мережі та онлайн-платформи стають потужними інструментами для популяризації літератури серед молоді. Вони дозволяють створювати інтерактивний контент, який залучає молодь до читання та

вивчення класичних творів. Віртуальні тури та онлайн-курси дозволяють зробити літературу більш доступною та цікавою для широкої аудиторії.

Технології віртуальної та доповненої реальності відкривають нові можливості для створення захоплюючих літературних екскурсій та інтерактивних досвідів. Вони дозволяють створити ефект занурення в літературний світ, що сприяє кращому розумінню та сприйняттю літературних творів.

Однак, цифрова трансформація літературної спадщини також ставить перед нами ряд викликів. Питання авторського права та захисту інтелектуальної власності в цифровому середовищі потребують ретельного розгляду. Необхідно розробити ефективні методики використання цифрових ресурсів у викладанні літератури в університеті, щоб залучити студентів до вивчення англomовної літератури за допомогою сучасних технологій.

Отже, цифрові технології відкривають нові можливості для збереження та популяризації літературної спадщини англomовних країн, але вимагають від нас критичного осмислення та відповідального підходу до їх використання. Необхідно продовжувати дослідження в цій галузі, щоб максимально використати потенціал цифрових технологій для збереження та популяризації літературної спадщини.

Література

1. Горбул, Т. О. (2023). Діджиталізація культурної спадщини в Україні: аналіз особливостей в контексті розвитку цифрової культури. *Культурологічний альманах*, (4), 212–218. (дата звернення: 02.04.2025).
2. Культурна спадщина та цифрові технології. *ReHERIT*. URL: <https://reherit.org.ua/wp-content/uploads/2021/11/Bila-knyga-3-Kulturna-spadshhyna-ta-tsyfrovi-tehnologii-.pdf> (дата звернення: 02.04.2025).
3. Збереження цифрової культурної спадщини – імператив XXI століття (за документами ЮНЕСКО і Європейського Союзу). URL: <https://au.archives.gov.ua/index.php/au/article/download/57/24/131> (дата звернення: 02.04.2025).

Dzen Y., student,
Open International University of
Human Development "Ukraine"
Domnich L., senior lecturer,
Open International University of
Human Development "Ukraine"

THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN PHYSIOTHERAPY: CROSS-CULTURAL ASPECTS OF TELEREHABILITATION

The COVID-19 pandemic has highlighted the significant role of telerehabilitation in ensuring the continuity of physiotherapy services. However, the effective implementation of these technologies requires a deep understanding and consideration of cross-cultural differences, which can significantly affect the accessibility, acceptability, and effectiveness of telerehabilitation interventions. This underscores the need to study cultural aspects to optimize the application of digital technologies in physiotherapy [1].

The aim of this work is to study the cross-cultural aspects of the use of digital technologies in physiotherapy, with a particular focus on the challenges and opportunities of telerehabilitation in different cultural contexts.

To achieve this goal, a systematic review of the literature on the use of digital technologies in physiotherapy and telerehabilitation was conducted. The review covers an analysis of cultural factors influencing the perception of health, illness, and rehabilitation processes, as well as the study of existing models of telerehabilitation and their adaptation to diverse cultural conditions. Particular attention is paid to assessing the impact of cultural differences on the effectiveness of telerehabilitation interventions, the level of patient adherence to recommendations, and overall satisfaction with the services received. The study by Almutairi emphasizes the importance of studying the attitudes of healthcare professionals towards telerehabilitation in different cultures [2].

It is expected that the results of the study will identify key cross-cultural factors influencing the implementation and effectiveness of telerehabilitation. Based

on the data obtained, recommendations will be developed for adapting telerehabilitation programs to specific cultural contexts. In addition, areas for further research will be identified to improve the accessibility and quality of telerehabilitation services for different cultural groups.

This study will contribute to expanding knowledge about the cross-cultural aspects of telerehabilitation and provide an empirical basis for developing culturally sensitive strategies for implementing digital technologies in physiotherapy practice. The work relies on research by scientists such as Cottrell, who studied the effectiveness of telerehabilitation for various patient conditions [3], and the influence of cultural characteristics on the results of telerehabilitation, according to Albahrouh & Buabbas [1].

References

1. Albahrouh, S. I., Buabbas, A. J. Physiotherapists' perceptions of and willingness to use telerehabilitation in Kuwait during the Covid-19 pandemic. *BMC Medical Informatics and Decision Making*. 2021. Vol. 21, no. 1. P. 1–10.
2. Almutairi, Sattam. Telehealth as a New Model of Healthcare Delivery for Physical Therapist Practice in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Study. *Middle East J Rehabil Health Stud*. 2023. URL: <https://brieflands.com/articles/mejrh-136327.html> (date of application: 20.03.2025).
3. Cottrell, M. A., Galea, O. A., O'Leary, S. P., Comans, T. A. Real-time telerehabilitation for musculoskeletal conditions in the home setting is effective and comparable to centre-based care: a systematic review. *Musculoskeletal Science and Practice*. 2017. Vol. 29. P. 123–131.

Добрякова А.Г.,
здобувачка вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

ЦИФРОВИЙ ЕТИКЕТ ЯК СКЛАДНИК МОЛОДІЖНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У період глобальних викликів (ковідна пандемія, світ у вогнищах війн, міграційні процеси як їх наслідок) виникла необхідність знайти нові шляхи для

нормалізації повсякденного життя сучасного суспільства. Це зумовило інтенсифікацію спілкування, особливо серед молоді, в онлайн-просторі. З'являється поняття «цифрове громадянство», тобто люди, які можуть безпечно та відповідально користуватися цифровими технологіями, активні й шанобливі члени суспільства, як онлайн, так і офлайн [4].

Сьогодні соціальні мережі визначають як пріоритетні для молодіжної комунікації, а її інтенсивність актуалізує проблему культури спілкування, зокрема й мовного етикету, у цифровому просторі. Це питання дуже важливе для формування ефективних відносин і плідної співпраці.

Цифровий етикет – система правил, створена для спілкування людей у мережі «Інтернет». Його найчастіше тлумачать як «самостійний вид етикету, що визначає правила комунікативної культури в умовах нових інформаційних реалій, відображаючи сутність етикетної культури у віртуальному просторі сучасного мережевого товариства» [3, с.28]. Мета такого етикету – не тільки зробити комунікацію зрозумілою, він покликаний демонструвати партнеру знаки поваги, власну відповідальність, надійність, що є способом висловити ставлення людини до проявів особистісних якостей, визначити своє місце в системі соціальних відносин [3, с. 28].

Щодня молодь користується здобутками технологічного прогресу та має справу з величезним обсягом інформації. Такі платформи, як «Instagram», «TikTok», «Twitter», «Facebook» стали невіддільною частиною щоденної молодіжної комунікації. Науковці, характеризуючи використання молоддю нетикету (одна з синонімічних назв цифрового етикету), виокремлюють ряд питань, пов'язаних з дотриманням норм літературної мови, із застосуванням ефективних засобів комунікації, зокрема етикетних форм увічливого звертання, прощання, подяки, початку, продовження та завершення онлайнкової розмови. Неабиякий інтерес викликають своєрідні етикетні форми неформального спілкування. І ділова, і неофіційна інтернетна комунікація передбачають дотримання певних правил мовного етикету. Так, в офіційній онлайн-комунікації порушенням цифрового етикету вважають «рвані» повідомлення замість одного лаконічного та структурованого, голосові повідомлення, якщо

про це не домовлено з адресатом заздалегідь, надмірне або невчасне використання мови емотиконів або емограм – графічних символів для вираження емоцій [2, с. 52]. Проте існує думка, що емотикони доречні, коли допомагають правильно розуміти тон та емоції адресанта адресатом, полегшують напружену ситуацію у віртуальному діалозі, доповнюють короткі текстові відповіді [3, с. 29]. В інтернетній комунікації молодь часто ігнорує етикетні привітання або вживає ненормативні їх відповідники, напр.: *доброго дня* (замість *добрий день*), *доброго/гарного часу доби* (останнє пов'язують з різним сприйняттям реального й віртуального часу). Менш уживаними стають етикетні фрази прощання, подяки. Якщо їх і вживають, то без дотримання правил граматики, напр.: *З повагою, студентка І. Кириченко* (треба – *З повагою – студентка І.Кириченко*). Поширилися в молодіжній комунікації сленгізми, які замінюють традиційні етикетні слова, напр.: *сорян/сорянчик* (*вибач/вибачте*), *пліз/плізд* (*будь ласка/прошу*), *спс* (*дякую/спасибі*). Деякі запозичення уживають з різними етикетними значеннями, напр., *ок* може означати 'схвалення', 'згоду', 'завершення розмови'. Дослідники мережевого етикету відзначають активізацію грубої, лайливої лексики, спрямованої насамперед на тих осіб, зв'язку з якими немає в реальному спілкуванні [1, с. 49]. Антиетикетом у писемній онлайновій комунікації також вважають недотримання норм літературної мови, зокрема ігнорування правил уживання розділових знаків, великої літери, напр., при шанобливому звертанні до однієї особи займенник *Ви* треба писати з великої літери, а не з малої (особливо на початку знайомства, що є ознакою ввічливості).

Отже, цифрова доба суттєво змінила молодіжне спілкування, трансформувавши значну його частину в онлайнове. Тому питання цифрового етикету є актуальним передусім для формування здорових та ефективних міжособистісних і професійних стосунків, для утвердження культури взаємоповаги в онлайновому молодіжному середовищі. Усвідомлення важливості грамотно й увічливо спілкуватися в мережі «Інтернет» є ключовим для ефективної, позитивної взаємодії в сучасному цифровому світі. Подальше

вивчення та популяризація норм цифрового етикету серед молоді сприятиме підвищенню рівня онлайн-культури українського суспільства.

Література

1. Клярська Г.Ю., Тарасенко О.Д. Особливості мови інтернет-спілкування. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2018. № 32. Т. 3. С. 49-52.
2. Ковальчук Н.П. Смайли як візуально-сміслові конструкції культури віртуального спілкування. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна. 2011. Вип. 21. С. 50–57.
3. Конюкова І.Я., Сидоровська Є.А. Цифровий етикет комунікативної культури XXI століття. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Культурологія. 2021. № 1'2021. С. 26-30.
4. Мозгова С.В. Диджитал-етикет як важлива складова цифрового громадянства. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/732961/1/Діджитал-етикет%20як%20важлива%20складова%20цифрового%20громадянства_Мозгов а%20С.В..pdf](https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/732961/1/Діджитал-етикет%20як%20важлива%20складова%20цифрового%20громадянства_Мозгова%20С.В..pdf) (дата звернення: 18.03.2025).

Іконнікова М.В., к.філол.н., доцент,
Хмельницькій національний університет

ЯКІСТЬ ФІЛОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ В ОСВІТНІЙ СИСТЕМІ США В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Поняття “якість вищої освіти” викликає багато дискусій серед американських дослідників щодо неоднозначності тлумачення його змісту. Розуміння якості вищої освіти відрізняється, відображаючи різні погляди особистості і суспільства. По-перше, основні соціальні групи, які безпосередньо беруть участь в освітньому процесі (студенти, викладачі, адміністрація ЗВО, роботодавці) мають різні уявлення про якість освіти і тому висувають до неї різні вимоги. По-друге, якість є контекстуальним феноменом, який залежить від особливостей місії, стандартів і цінностей ЗВО, а також національного

контексту [1, с. 41 – 42]. Відповідно актуальним є пошук та обґрунтування чітких критеріїв оцінки якості з урахуванням потреб і інтересів стейкхолдерів.

Науковці виокремили декілька ознак якості: винятковість (перевершення високих стандартів); послідовність або досконалість (відсутність недоліків); відповідність вимогам споживачів освітніх послуг, ефективність та результативність.

Поряд з популярністю та престижністю ЗВО широкого поширення набуло оцінювання якості вищої освіти на основі ресурсних можливостей, а саме: результатів тестів абітурієнтів, кількості викладачів з докторським ступенем, наявності дослідницьких грантів, рівнем інформаційного, методичного і фінансового забезпечення. На сучасному етапі необхідною умовою якості професійної підготовки фахівців-філологів є рівень їхньої компетентності та конкурентоздатності. Відтак, ще одним орієнтиром в забезпеченні якості вищої освіти є чітка орієнтація результатів навчання та здатність випускників до їхнього застосування на практиці після закінчення ЗВО. Американський вчений П. Івел наголошує на важливості переходу американської системи вищої освіти до суттєвого показника-результатів навчання. У цьому контексті вагомим інструментом є національне опитування та залучення студентів (National Survey of Student Engagement, NSSE), яке дає змогу оцінити чинники, що впливають на успішність та академічний досвід студентів, а відтак на рейтинг на вибір ЗВО. NSSE- це систематичне дослідження ефективності викладання і навчання, яке пропонує ЗВО [2, с. 8 – 9].

Узагальнений аналіз праць американських науковців до визначення якості вищої освіти дав змогу систематизувати їх у такі підходи: соціальний (врахування інтересів різних зацікавлених груп); традиційний (визначається престижністю та рейтингом ЗВО на ринку освітніх послуг); ресурсний (наявність різних внутрішніх ресурсів та матеріальних можливостей ЗВО); динамічний (постійне вдосконалення освітніх процесів і результатів); процесуальний (оцінка стану освітнього процесу, змісту освіти форм і методів навчання, матеріально-технічної бази, кадрового складу та інше); результативний (характеризує результат освітнього процесу, рівень

сформованості знань, умінь, навичок і соціально значущих якостей випускників); комплексний (сукупність різних параметрів якості освіти).

Як бачимо, якість вищої освіти є однією з визначальних цінностей освітнього процесу США. Забезпечення якості вищої філологічної освіти в США є досить складною проблемою, зважаючи на диверсифікацію ЗВО та освітніх програм, що унеможливлює створення єдиної системи забезпечення якості вищої освіти. Кожен штат несе відповідальність за фінансування та управління державними освітніми установами. Відповідальність за забезпечення якості вищої філологічної освіти делегується низці неурядових організацій з акредитації, які діють під егідою федерального уряду.

Література

1. Spellings Commission. Goal 2025: Lumina Foundations Strategic Plan. Indianapolis: LuminaFoundation for Education, 2009. 13p.
2. Spellings Commission. Final Report – Draft. Commission on the Future of Higher Education URL: <http://www.ed.gov/about/bdscomm/list/hiedfuture/reports/0809-draft.pdf> (дата звернення: 27.03.2025).

Заворотна В.А., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Медведенко С.В., викладач,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

EMOJIS AND SMILEYS AS A UNIVERSAL LANGUAGE OF DIGITAL COMMUNICATION: OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS

The invention of the internet and digital communication channels has made it possible for people in different parts of the world to interact without geographic restrictions. Nevertheless, people from different speech communities may encounter communication barriers as a result of their language differences. The invention of

emojis, which are perceived as a universal language, is believed to bridge the communication gap between individuals of different languages. To find out how effective emojis are in communication, the findings of four empirical studies, which investigated the use of emojis in communication, were collected and analysed qualitatively [1].

What is an Emoji? Emojis are tiny pictorial characters used in digital communication. They are sometimes used to express actions, ideas, or emotions. They are sometimes used as substitutes for alphabetic characters or to complement alphabets. Emojis is regarded as characters for special writing system that uses images to convey messages. However, as a character that can be used by participants from different language and cultural groups, irrespective of the diversity in primary writing systems, there is a debate regarding the universality of emojis [1].

Communicative Features and Functions of Emojis. Emojis, as indicated earlier, have features of hieroglyphs, which mean they are both pictorial writing systems. The name, 'emoji', was also derived from two Japanese words, e (picture) and moji (character). In other words, emoji literally means 'picture character'. Emoji, though believed to have been inspired by hieroglyphs, do not share the same cultural status as the ancient Egyptian writing system. While hieroglyphs, which means sacred (hiero) writing (glyphine) was used for religious writing, emoji can be used for religious, social, and educational interactions. Furthermore, while hieroglyphs were revered and reserved to be used by a few appointed individuals, emojis do not have this status and can be used by everyone that has access to internet-enabled devices. This shows that even though emojis share the physical features of hieroglyphs, they do not share the same status [1].

Another basic feature of emojis is that they can be expressive. Emojis makes it easier for users to communicate emotions and some actions. However, researchers, such as, have pointed out the arbitrary nature of emojis, which they believe can cause communicative barrier when used across cultures. The arbitrary nature of emojis show that they are culture-specific, indicating that people from different cultural, social, and religious backgrounds may interpret emojis differently as a result of the differences in their experiences. However, this subject is still under debate across

board. The number of emojis used in communication is increasing as time goes by. The writing style is open to inventors, though the system is standardized by Unicode. In addition, different digital platforms and digital operating systems slightly modify their emojis to make them similar to the Unicode approved characters but, at the same time, unique to their platforms. This is to say that diversity occurs in the physical forms of emojis [1].

In a bid to standardize emojis and give them a universal status, Unicode Consortium, a not-for-profit organization, approves the basic physical forms of emojis and assign meanings to them. The meaning and usage of every approved emoji can be found on the Unicode website. However, it is uncertain if every user of the writing system bothers to check the meanings of the pictorial characters before using them. This could question how people determine the meanings of emojis while encoding or decoding the messages they embody [1].

Social trends of communication are changing day by day either through technology or lifestyles. Frequent use of mobile phones opened up new doors for innovations in the communication process. Many messaging applications like; Whatsapp, Line, Instagram, WeChat, Snapchat, Facebook Messenger, etc. are in vogue and have made communication more effective and easy. Current research has addressed only WhatsApp users [2]. The new generation is very keen and efficient in using Whatsapp to communicate with their peers, friends, family, and others. They use verbal and non-verbal communication tools; one of those is the use of Emojis. Guibon et al. (2016) has reported that 92% of the online population uses emojis in their messages [2].

Emojis were created by Shigetaka Kurita in the late 90s. Unlike emoticons, they were not only meant to represent faces but concepts and objects too. Their popularity and frequent use among users have made them a part and parcel of digital communication. Digital conversation operates through verbal signs whereas non-verbal signs are lost in digital communication as asserted by Tayebenik and Puteh (2012) [2]. Emojis, an English adaptation of Japanese word is used to add an affective tone to the text message and help to express emotional sentiments through pictures instead of non-verbal signs, as quoted by Lo (2008). Emojis act like affective

filters for expressing messages on social applications. Tigwell and Flatla(2016) pointed out that Emojis can be misinterpreted due to users' interpretation and variable designs of Emojis. The point to ponder upon is whether the sender knows and understands the meaning of these emojis before using them [2].

Emojis are pictorial characters that are used in written digital communication. The writing style can be used for different purposes, including social, religious, and educational interactions. It is also used by people of different ages and profession because it helps in clarifying messages and expressing emotions. Emojis are also culture-specific since use and interpret them based on what they represent in their culture. This latter use and feature of emoji question its ability to aid communication among people with different language, cultural, and social experiences.

References

1. Okey-Kalu O. Is Emoji a Universal Language? *Edumania. An International Multidisciplinary Journal*. 2024. T. 2, № 2. С. 97–108. URL: <https://doi.org/10.59231/edumania/9040> (date of application: 29.03.2025).
2. R.Masum. An Analysis of the Use of Emojis in Digital Communication. Academia. URL: https://www.academia.edu/95110999/An_Analysis_of_the_Use_of_Emojis_in_Digital_Communication (date of application: 29.03.2025).

Малянчук І.О., здобувач вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ COMFY В ІНСТАГРАМІ

Ми кожного дня читаємо безліч рекламних текстів: найчастіше вони трапляються в популярних соціальних мережах, де кожен бренд намагається привернути увагу споживачів до своїх товарів та послуг через оригінальні та змістовні рекламні тексти.

Рекламний текст — це форма маркетингової комунікації, яка має на меті сформувати інтерес до продукту чи послуги, викликати емоцію та

підштовхнути споживача до дії. Такий текст повинен бути коротким, виразним, переконливим й адаптованим до платформи, на якій він розміщується. У випадку інстаграму— це візуальна соціальна мережа, де важливими є не лише зміст повідомлення, а й його подача, стиль, настрій, актуальність.

Своєрідним стилем рекламних текстів вирізняється бренд побутової техніки та електроніки COMFY. Він відзначається нестандартним підходом до створення рекламних текстів в інстаграм. Особливістю його текстів є оригінальність, легкість сприйняття, використання гумору, самоіронії та актуальних соціальних, культурних і навіть патріотичних мотивів. COMFY вдало поєднує креативний підхід до написання текстів із розумінням своєї аудиторії — молодих, диджиталізованих людей, які цінують нестандартність, динаміку, щирість і сучасний стиль.

По-перше, COMFY активно використовує гумор і культурні референси [1]. Наприклад, рекламна кампанія у вигляді кліпу від "COMFY band" зі слоганом "#НАМБЕРВАН по домашнім гаджетах" — це стилізація під кліпи 90-х, що викликає ностальгію і позитивні почуття в аудиторії [1]. Такий підхід підсилює емоційне залучення та виділяє бренд серед конкурентів.

По-друге, бренд створює яскравих персонажів, які стають обличчями кампаній [2]. Наприклад, образ Конячки у серії роликів до Чорної п'ятниці не лише виконував інформаційну функцію, а й додавав візуальної впізнаваності, веселого настрою та новизни. Тексти в стилі «Конячка знову в справі! Чорна п'ятниця стартує!» — є лаконічними, динамічними та легко запам'ятовуються [2].

По-третє, COMFY вміло інтегрує соціальну відповідальність у свої рекламні повідомлення [3]. Кампанія «Наш дім — не стіни» після початку повномасштабної війни стала прикладом емоційно-залученого брендингу. У текстах на кшталт «Наш дім — це Україна. Разом до Перемоги!» відчутна підтримка аудиторії, національний дух, що підсилює довіру до бренду [3].

Крім того, тексти COMFY часто доповнені сучасним сленгом, іронією та закличками до дії, але без нав'язливості. Вони звертаються до підписника «на

ти», створюючи ефект дружнього спілкування, що є дуже ефективним у форматі соціальних мереж.

Отже, рекламні тексти COMFY в інстаграмі вирізняються поєднанням креативності, актуальності, емоційності та диджитал-орієнтованості. Вони не просто інформують про акції чи новинки, а створюють настрій, формують лояльність і змушують усміхнутися. Саме така подача реклами дає змогу бренду залишатись впізнаваним, сучасним і близьким до своєї аудиторії.

Література

1. COMFY. Крутіше за Backstreet Boys: нова рекламна кампанія COMFY! Дивись наш кліп і дізнавайся, чому ми #НАМБЕРВАН по домашнім гаджетам. Blog COMFY. URL: https://blog.comfy.ua/krutishe-za-backstreet-boys-nova-reklamna-kampaniya-comfy/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 01.04.2025).
2. COMFY. Конячка знову в справі! Чорна п'ятниця стартує, а разом з нею — знижки до 50%! Не прогав свій шанс! AllRetail.URL: https://allretail.ua/news/79811-reklamna-kampaniya-comfy-konyachka-z-metasvitu-nagadala-kliyentam-pro-start-chornoji-p-yatnici?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 01.04.2025).
3. COMFY. Наш дім — не стіни: нова кампанія COMFY про кожного з нас. Blog COMFY. URL: https://blog.comfy.ua/ua/nash-dim-ne-stini-nova-kampaniya-comfy-pro-kozhnogo-z-nas-2/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 01.04.2025).

Кнодель Л.В., д.пед.н., професор
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ВИМІРІВ «SMART-СУСПІЛЬСТВА»

На зміну інформаційному суспільству приходить «суспільство знань» (доповідь ЮНЕСКО «Towards Knowledge Societies»), де знання є найважливішим ресурсом. Логічним продовженням є смарт-суспільство (smart

society)), що розвивається на основі смарт-технологій. Ця концепція лежить в основі сучасних державних програм розвитку Південної Кореї та Японії, трансформуючи бізнес в інтелектуальний, а освіту — масовою та ефективною [1, с. 174].

Відповідно, смарт-держава має формувати смарт-громадян — високоосвічених, технологічно обізнаних, здатних до колективних дій та участі в управлінні.

Smart-інновації породжують нову парадигму розвитку суспільства, що є ключовим фактором становлення Smart-суспільства. Це зростання відображено у документі «Європа - 2020: Стратегія розумного, стійкого та інклюзивного розвитку» (*Smart growth*), що охоплює економіку знань та інновацій, ефективне використання ресурсів, інклюзивне зростання та високу зайнятість, сприяючи розвитку Інтернет-економіки.

Термін «SMART-суспільство» вперше ввів П. Друкер у 1954 р., де літери SMART означали: Specific (конкретний), Measurable (вимірюваний), Attainable (досяжний), Relevant (актуальний), Time-bounded (співвіднесений з конкретним строком) [1, с. 175]. Слово «smart» означає «розумний», сприяючи формуванню розумного суспільства та технологій.

Smart — це властивість системи, яка проявляється у взаємодії з оточенням, наділяючи її здатністю: 1) адаптації до змінних умов; 2) самостійного розвитку і самоконтролю; 3) ефективного досягнення результату [2, с. 267]. Ключовою є здатність взаємодіяти з середовищем. Передові країни вже сформували концепції розвитку смарт-суспільства: розумного уряду, освіти, міста, пов'язані з «економікою знань». Smart-об'єкти інтегрують раніше непоєднані елементи за допомогою Інтернету (наприклад, Smart-TV, Smart-Home, Smart-Phone), розширюючи трудову мобільність [2, с. 268].

В основі Smart-суспільства лежить розвиток «суспільства знань», цифрових технологій та «цифрової ери». «Розумна» робота, утворена «розумним» життям, державою та бізнесом, базується на «розумній» інфраструктурі та «розумних» громадянах, які створюють smart-культуру [3].

Зарубіжні вчені вважають, що розвиток Smart-транспорт, Smart-охорони здоров'я, Smart-енергетики приведе до появи Smart-світу, детермінованого цифровими технологіями. Сучасна концепція смарт-уряду (*Smart Government*) базується на платформі «Smart Networks», що передбачає використання комунікаційних мереж для управління системами. «Розумна мережа» виражається через: 1) міжмашинну взаємодію (M2M); 2) хмарні обчислення (CC); 3) аналіз великих даних (Big Data) [1, с. 177].

Smart-економіка базується на комплексній модернізації та інноваційному розвитку всіх секторів з використанням технологій нового покоління, що забезпечують високу додаткову вартість, енергоефективність та соціальну стабільність [3]. Вона ґрунтується на енергозберігаючих технологіях та екологічній інфраструктурі. У «мережевій» економіці послуги генеруються самими користувачами, взаємодіючи з державним та приватним секторами по горизонтальних зв'язках (концепція «fifth level service»).

Застосування ІКТ дозволяє підприємствам досягати значних економічних успіхів завдяки швидкій адаптації, використанню віддалених офісів та безперервній комунікації. Смарт-суспільство кооперується в загальнонаціональну мережу, де трудова діяльність організується на основі колективного інтелекту, що породжує «смарт-роботу» [2, с. 270]. Це вимагає оволодіння колективною мережевою компетенцією. Смарт-суспільство, включаючи «розумні технології» та управління містом, підвищує ефективність нової ролі інформаційних технологій як єдиної інфраструктури.

Література

1. Воронкова В.Г. Інтернет як глобальна тенденція розвитку інформаційного суспільства. *Гілея : науковий вісник: зб. наук. праць*. 2015. Вип. 93(2). С. 174-179.
2. Нікітенко В.О. Геокультурні цінності в умовах сучасного світового розвитку: соціально-філософський вимір. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. Вип. 54. С.266-280.

Дрончак Т., здобувачка вищої освіти,
Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана
Каленіченко В., здобувачка освіти,
Київський національний економічний
університет ім. Вадима Гетьмана

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНІ КОНТАКТИ: ПРОБЛЕМИ ЗАСВОЄННЯ ІНШОМОВНИХ ТЕРМІНІВ В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ

В українському мовознавстві останні роки зроблено кілька важливих кроків у напрямку дослідження термінологійної та професійної лексики в діловому спілкуванні, кодифікації та стандартизації термінології [1, с. 15; 2, с. 13; 3, с.11]. Систематизовано підходи до вивчення явищ термінологізації та детермінологізації в українському термінознавстві, розроблено типову методiku аналізу детермінологізаційних процесів.

Розвиток міжнародних зв'язків зумовлює інтенсифікацію процесу запозичення термінів у сфері економіки. Це призвело до появи поняття міжнародна термінологія та міжнародний термін — тобто терміна, що в усталеному значенні вживається щонайменше в трьох неблизькоспоріднених мовах. Наприклад, *монополія, акція, дивіденд, пролонгація, банк* тощо.

У будь-якій мові існують проблеми засвоєння та передавання іншомовних елементів, тому залежно від графічного оформлення їх поділяють на:

1) іншомовні терміни, що повністю підпорядкувалися правилам національної орфографії; 2) іншомовні терміни, що частково підпорядкувалися правилам національної орфографії; 3) іншомовні терміни, що не підпорядкувалися правилам національної орфографії та повністю зберегли своє оригінальне написання.

Міжмовна інтерференція (від лат. *inter* — між і *ferens* — той, що несе, приносить) — взаємодія мовних систем за двомовності, яка виникає при мовних

контактах або при індивідуальному засвоєнні нерідної мови. Існують фонетична, граматична й лексична інтерференції.

Серед типів лексичної інтерференції виділяють:

1) власне лексичні запозичення, тобто слова іншої мови (з можливою адаптацією на рівні фонетики та морфології в мові-реципієнті); 2) кальки; 3) зміни вживаності лексичних одиниць однієї мови за зразком іншої.

Формально всі запозичені терміни можна поділити на дві великі групи:

1) терміни з повним структурним збігом (наприклад, *маркетинг* – англ. marketing); 2) терміни з частковою заміною компонентів, оформлені словотвірними засобами мови-реципієнта (наприклад, *рентабельність* – нім. die Rentabilität).

У сучасній українській мові переважають кальки, основним джерелом яких є англійська мова (наприклад, *shadow economy* – *тіньова економіка*). В англійській економічній термінології в атрибутивних словосполученнях компоненти означальної групи можуть бути пов'язані:

1) прийменником *of* (*cost of service basis* – *змінні витрати як основа розрахунків тарифів*); 2) сполучником *and* (*boom-and-bust stock market* – *біржовий бум з наступною депресією*).

Деякі групи лексики особливо активні у формуванні стійких словосполучень-кальок за походженням. Значну групу такого типу в економічних терміносполуках формують прикметники на позначення кольору (сполучення *чорний ринок* є калькою нім. Schwarzmarkt).

У процесі адаптації термінів використовують кілька основних методів, зокрема розрізняють транслітерацію, трансфонацію та транспозицію. Транслітерація – літерне передавання слів і текстів, записаних за допомогою однієї графічної системи, засобами іншої графічної системи. Наприклад, *карт-бланш* (фр. *carte blanche*) – 1) чистий бланк, підписаний особою, яка надає можливість іншій особі заповнити цей бланк текстом; 2) необмежені повноваження; *де-юре* (лат. *de jure*) – юридично, по праву, формально. Трансфонація – це звукове передавання слів (наприклад, *лізинг* англ. leasing).

Транспозиція – використання однієї мовної форми у функції іншої (наприклад, *вальвація, інкасо, реінвестування* тощо).

Термінологічна лексика є тим своєрідним барометром, який визначає рівень професійної освіти, оскільки багата й розгалужена термінологія є одним із важливих показників рівня професійної освіти в державі. Визначення ролі термінології у формуванні мовно-професійної компетентності фахівців будь-якої галузі знань є центральною проблемою в міжкультурній комунікації.

Література

1. Козловська Л. С., Товстенко В. Р. Культура наукової мови: навчально-методичний посібник. Київ : КНЕУ, 2009. 144 с.
2. Лінгвосвіт сучасної фахової комунікації : монографія / І. Колеснікова [та ін.] ; упоряд. Л. Козловська ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". Київ : КНЕУ, 2022. 250 с.
3. Товстенко В. Р. Культура наукової мови: практикум для студентів-економістів. Київ : КНЕУ, 2013. 146 с.
4. Товстенко В. Р., Ярошевич І. А. Культура ділового спілкування. Лексико-граматичний практикум : [для студентів закладів вищої освіти економічного профілю]. Київ : КНЕУ, 2025.

Ковалишен С.В., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Домніч Л.М., старший викладач,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ВПЛИВ АНГЛОМОВНИХ ЦИФРОВИХ РЕСУРСІВ НА ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

Формування української термінології є динамічним процесом, що постійно розвивається під впливом розвитку науки, техніки, культури та міжнародних відносин. У контексті сучасних лінгвістичних досліджень,

особливо в галузі філології та перекладознавства, ці виклики зумовлені не лише кількісним зростанням запозичень з англійської мови, але й якісними змінами у структурі та функціонуванні української мови. Швидке поширення цих ресурсів, які стають невід'ємною частиною професійного та повсякденного життя, створює унікальний лінгвістичний ландшафт, де англійські терміни проникають у різні сфери мовного вжитку.

Саме поширення цифрових англомовних ресурсів за останні десятиліття зумовлює активне запозичення англійських термінів в українську мову. Це явище спостерігається у широкому спектрі джерел, включаючи такі веб-сайти, як CNN, BBC, онлайн-енциклопедії англійською мовою Wikipedia, сайти компаній та онлайн-магазини (наприклад, Amazon, eBay), соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok), пошукові системи (Google, Bing), онлайн-словники та бази даних (Merriam-Webster, Oxford English Dictionary), програмне забезпечення (наприклад, Windows, macOS) та онлайн-курси, до прикладу Coursera, edX, Khan Academy, та цифрові медіа (фільми, музика, подкасти англійською мовою), які доступні онлайн [3].

Проблематика впливу англомовних цифрових ресурсів на українську термінологію та перекладацькі аспекти міжмовної комунікації привертає увагу багатьох дослідників. Зокрема, значний внесок у вивчення цієї теми роблять Т. Лепехата та О. Дьолог, чийі праці присвячені аналізу термінологічних запозичень у сфері економіки [1] та медицини [2].

Перекладацький аспект цього впливу виявляється у кількох ключових напрямках. По-перше, це проблема вибору оптимальної стратегії перекладу: від прямого запозичення до калькування та створення неологізмів на основі власних мовних ресурсів. Науковці, зокрема В. Поляруш, вивчають труднощі, пов'язані з передачею не лише денотативного, але й конотативного значення англійських термінів, а також їх стилістичних особливостей. По-друге, важливим є питання стандартизації та кодифікації запозичених термінів. Укладання термінологічних словників, яким приділяють увагу фахівці Інституту мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України, має на меті фіксацію нормативних відповідників англіцизмів, проте цей процес ускладнюється

динамічністю розвитку цифрових технологій та постійною появою нових термінів. Діяльність Національної комісії зі стандартів державної мови також спрямована на розробку рекомендацій щодо вживання та кодифікації англіцизмів, однак ефективність цих зусиль залежить від консенсусу між лінгвістами, перекладачами та фахівцями відповідних галузей [4].

Стандартизація термінів – це процес, через який мова, особливо в спеціалізованих областях, стає більш чіткою та однозначною. Спочатку виявляється потреба у впорядкуванні термінології в певній сфері. Потім збираються та аналізуються існуючі терміни, і на основі цього аналізу розробляються стандарти. Ці стандарти визначають рекомендовані терміни, їхні значення та правила вживання. Розроблені стандарти затверджуються відповідними організаціями та впроваджуються в практику через різні канали, включаючи публікації та освіту. Згодом стандарти можуть переглядатися та оновлюватися. Наприклад, англійський термін "software" був адаптований в українській мові. Спочатку використовувалися різні варіанти, включаючи транслітерацію ("софтвер") та описові вирази. Згодом, в процесі стандартизації, було прийнято термін "програмне забезпечення", який є калькою, тобто створений шляхом дослівної заміни частин англійського слова українськими відповідниками. Цей термін став стандартом, забезпечуючи чіткість і однозначність у вживанні в контексті інформаційних технологій.

По-третє, особливої уваги потребує проблема забезпечення адекватності перекладу в наукових публікаціях та освітніх матеріалах. Неточний або невідповідний переклад термінів може призвести до спотворення інформації, ускладнення міждисциплінарної комунікації та зниження якості наукових досліджень.

Таким чином, дослідження перекладацького аспекту впливу англомовних цифрових ресурсів на українську термінологію є важливим для розробки науково обґрунтованих підходів до термінотворення, удосконалення практики перекладу та забезпечення нормативного й стилістично виправданого використання запозичень в українській мові.

Література

1. Дьолог О.С. Англомовні запозичення в сучасній українській економічній термінології. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 1, вип. 8. С. 12–17.
2. Лепеха, Т.В. Лексико-семантичні та словотвірні-структурні особливості судово-медичної термінології : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. 2000. 19 с.
3. Малевич Л. Термінологічне запозичання: причини, джерела, функції. *Українська термінологія і сучасність : зб. наук. праць*. 2005. Вип. VI. С. 56–61.
4. Сухоруков В.А., Чернявська С.М., Шокуров О.В. Англіцизми у сучасному технічному термінознавстві. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 2, ч. 2. С. 58–63.

Козіцька О.В., здобувачка вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Кумейко Т.А., к.філол.н.,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ПОРУШЕННЯ МОВНИХ НОРМ В ТЕКСАХ ПІСЕНЬ ГУРТУ

«ОКЕАН ЕЛЬЗИ»

У сучасному українському медіапросторі пісні гурту «Океан Ельзи» займають важливе місце. Їхня творчість має велику популярність серед різних поколінь, а тексти пісень часто стають впізнаваними цитатами. Водночас уважний аналіз пісенних текстів виявляє певні мовні помилки – як граматичні, так і стилістичні. Дослідження таких відхилень є важливим, адже мова артистів впливає на мовлення слухачів і формує мовну культуру суспільства.

«Океан Ельзи» — один із найвідоміших українських рок-гуртів, заснований у 1994 році. Лідером колективу є Святослав Вакарчук, який також є автором більшості текстів. Гурт відомий глибокими емоційними композиціями,

які порушують важливі теми — від кохання до соціальних проблем. Їхні пісні популярні не лише в Україні, а й за її межами, що робить питання мовної якості ще більш актуальним.

Граматичні помилки в дієсловах: У текстах пісень гурту «Океан Ельзи» трапляються приклади порушення граматичних норм при вживанні дієслів, зокрема у формах особового та наказового способу [1]. Наприклад, у пісні «Вище неба» у рядку «Мені би мовчати але ти все знаєш/ Мені би тікати, але ж ти не даш» вжито помилкову дієслівну форму «не даш» замість нормативної «не даси». Така форма є граматично некоректною, оскільки не відповідає правильному дієвідмінюванню в українській мові. Подібна ситуація спостерігається і в пісні «Без бою», де в рядку «Я налию собі, я налию тобі вина» використано ненормативну форму «налию». Згідно з правилами української мови правильною є форма «наллю», яка є літературно усталеною для дієслова «налити». Ще один приклад порушення граматичної норми бачимо в пісні «Ніколи», де вжито форму «Та все ж загляни». У цьому випадку слід було використати нормативну форму наказового способу – «заглянь». Такою є літературна норма наказового способу від дієслова «заглянути».

Граматична помилка у фразеологізмі в пісні «На лінії вогню»: У пісні звучить: «Між тобою і мною/Семизначний код,/Який не по зубам мені», де неправильно вжито закінчення «-ам» [1]. Правильно – «не по зубах мені» [3].

Калька з російської – «виключить світло» («Дощ»): У рядку «Наш декаданс виключить світло...» вжито дієслово «виключить», яке є калькою з російської [1]. У нормативній українській мові правильним варіантом є «вимкне світло».

Діалектизм «шо» замість «що»: У багатьох піснях (наприклад, «Відпусти», «Ніколи», «Дякую тобі») замість літературного «що» звучить форма «шо» («Я вважав би, шо ти...», «Все те, шо хотів») [1]. Це теж вплив західноукраїнських діалектів.

Орфоепічні помилки через діалектний вплив: У піснях часто чути ненормативні наголоси: «бу́ло» замість «було́», «вто́плю» замість «втоплю́», «зна́йду» замість «знайдú», «мо́є» замість «моє́», «то́бі» замість «тобі́» [1]. Такі

варіанти є характерними для західноукраїнських говірок, але суперечать нормам літературної мови.

Новотвор «кав'яр» у пісні «Зелений чай»: Рядок «Горить ліхтар, не спить кав'яр, / Він варить каву, але сам...» містить слово «кав'яр», якого немає в загальноживаній мові. У тлумачних словниках це слово подається лише в значенні «ікра» [2]. Тут автор надає йому нового значення – «той, хто варить каву». Це творче новоутворення, подібне до слова «кавун» (любитель кави), яке ми вживаємо в розмовній мові.

Попри зафіксовані мовні порушення, варто зазначити, що тексти пісень гурту «Океан Ельзи» залишаються змістовними, емоційно насиченими й здебільшого побудованими на грамотній українській мові. Більшість помилок спричинені діалектним мовленням або творчим експериментом, а не свідомим порушенням норм. Проте такі випадки варто фіксувати й аналізувати, адже музика є потужним засобом впливу на мовну свідомість слухачів.

Література

1. Океан Ельзи Слова пісень. – URL: <https://pisni.ua/ocean-elzy> (дата звернення: 21.03.2025).
2. Тлумачний словник української мови: в 11 т. URL: <https://slovnyk.ua/> (дата звернення: 21.03.2025).
3. Фразеологічний словник української мови. URL: <https://123.slovaronline.com/> (дата звернення: 21.03.2025).

Кулик Б.І., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: МОВНИЙ, ЛІТЕРАТУРНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ

Міжкультурна комунікація є важливим аспектом сучасного світу, особливо в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій [1]. Сьогодні ми

спостерігаємо, як інформаційні технології змінюють способи, якими люди взаємодіють між собою, долаючи географічні, культурні та мовні бар'єри [2]. У сучасному світі, де цифрові технології відіграють ключову роль у повсякденному житті, міжкультурна комунікація стає все більш актуальною темою. Зі стрімким розвитком Інтернету, соціальних мереж і мобільних додатків, люди з різних культур мають можливість спілкуватися та обмінюватися інформацією як ніколи раніше. У цій доповіді ми розглянемо мовний, літературний та перекладацький аспекти міжкультурної комунікації в епоху цифрових технологій.

Міжкультурна комунікація – це процес обміну інформацією, ідеями та цінностями між людьми з різних культур. Вона включає в себе не лише вербальну, а й невербальну комунікацію, що може суттєво відрізнятися залежно від культурних традицій [1]. Цифрові технології, зокрема Інтернет і соціальні мережі, створюють нові можливості для міжкультурного спілкування [2]. Платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram та численні месенджери, дозволяють людям спілкуватися без географічних обмежень. Такі інструменти, як відеозв'язок (Skype, Zoom), роблять можливим особисте спілкування в режимі реального часу, що сприяє глибшому розумінню культурних аспектів.

В епоху цифрових технологій відбувається змішування мов, формування нових лексичних одиниць та мовленнєвих стилів, що спрощує взаємодію між представниками різних культур [3]. Цифрові технології, такі як соціальні мережі, месенджери та веб-платформи, значно впливають на мовленнєву практику.

Соціальні медіа активно сприяють поширенню культурних мемів, які стають складовою міжкультурної комунікації та відображають сучасні соціальні тенденції. З одного боку, з'являються нові форми спілкування (емодзі, скорочення, сленг), які можуть не завжди сприйматися однаково в різних культурах. З іншого боку, онлайн-комунікація дає можливість людині навчатися новим мовам та практикувати їх у безпосередньому спілкуванні з носіями мови. Зростаюча популярність віртуальних комунікацій може

призводити до зменшення використання менших діалектів і мов, загрожуючи їхній зникненню.

Цифрові платформи відкривають доступ до літературних творів з усього світу, сприяючи популяризації нетрадиційних жанрів та авторів. У сфері літератури цифрові технології відкривають нові можливості для авторів та читачів. Література стала доступнішою: електронні книги, блоги та онлайн-платформи дозволяють авторам поширювати свої твори на міжнародному рівні. Водночас, ця доступність додає нових викликів у збереженні культурної ідентичності. Літературні твори можуть бути сприйняті по-різному залежно від культурного контексту, і тут виникає питання адаптації та інтерпретації.

Переклад є ключовим елементом міжкультурної комунікації, адже саме через нього відбувається перенесення культурних концептів, традицій та ідей з однієї мови на іншу. Цифрові технології зазнали значних змін у сфері перекладу. Використання алгоритмів штучного інтелекту та машинного перекладу спрощує комунікацію, однак створює етичні проблеми щодо точності та нюансів.

Автоматизовані системи перекладу, такі як Google Translate, стали доступними, але їхня ефективність іноді викликає сумніви. Переклад не лише передає зміст, але й переносить культурні контексти, що є важливим для збереження культурної ідентичності. Сучасні перекладачі мають враховувати культурні нюанси та контекст, тому роль професіонала залишається незмінно важливою.

У глобалізованому світі міжкультурна комунікація набуває нових форм і значень, що викликано стрімким розвитком цифрових технологій. Ці зміни впливають на мовні, літературні та перекладацькі аспекти, створюючи нові можливості та виклики для взаємодії культур. Важливо враховувати як позитивні, так і негативні наслідки цифровізації для забезпечення культурної взаємодії, яка б сприяла розвитку глобального суспільства, не втрачаючи при цьому багатства локальних культур.

Сьогоднішні цифрові технології пропонують багато перспектив для розвитку міжкультурної комунікації. До них належать інтеграція штучного

інтелекту в системі перекладу, розвиток платформ для міжкультурної освіти та створення віртуальних середовищ для спілкування культур. Організації та навчальні заклади можуть використовувати ці технології для підвищення міжкультурної компетентності [2].

Міжкультурна комунікація в епоху цифрових технологій – це складний та багатогранний процес, що вимагає уваги до мовного, літературного та перекладацького аспектів. Розуміння культурних відмінностей, здатність адаптуватися до нових форм спілкування та оволодіння навичками ефективного перекладу стають критично важливими у глобалізованому світі. Важливо враховувати як позитивні, так і негативні наслідки цифровізації для забезпечення культурної взаємодії, яка б сприяла розвитку глобального суспільства а також навчати нові покоління поваги до різноманіття та здатності до міжкультурного діалогу, адже саме в багатогранності культур полягає безмежний потенціал людства.

Література

1. Бурак О. С. Міжкультурна комунікація як наслідок глобалізаційних міжкультурних контактів. *Грані*. 2012. № 5 (85). С. 138–141. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Grani/2012_5/27.pdf (дата звернення: 09.04.2025).
2. Овчарук О. В. Інформаційно-комунікаційна компетентність як предмет обговорення: міжнародні підходи. *Формування інформаційно-комунікаційних компетентностей у контексті євроінтеграційних процесів створення інформаційного освітнього простору*. Київ: Атіка, 2014. С. 36–45. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=komp_2013_7_2 (дата звернення: 10.04.2025).
3. Сокол М. О., Горенко І. В., Боднар О. І. Інноваційний підхід як функціональна складова толерантної міжкультурної комунікації майбутнього педагога. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і*

Кононенко Б.О., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Медведенко С.В., викладач,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА МІЖМОВНЕ СПІЛКУВАННЯ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

У сучасному світі, де глобалізація об'єднує людей із різних куточків планети, міжмовне спілкування відіграє ключову роль у взаємодії між культурами, економіками та суспільствами, а штучний інтелект (ШІ) радикально змінює способи подолання мовних бар'єрів, пропонуючи як значні переваги, так і певні ризики. Завдяки ШІ миттєвий переклад став реальністю — системи на кшталт Google Translate чи DeepL дозволяють перекладати тексти, аудіо та навіть розмови в реальному часі, що особливо корисно під час ділових переговорів між носіями різних мов, адже це прискорює комунікацію та зменшує витрати на послуги перекладачів. Такі технології роблять міжмовне спілкування доступним для широкої аудиторії — наприклад, туристи можуть легко спілкуватися з місцевими жителями через додатки з розпізнаванням голосу, що усуває бар'єри для тих, хто не володіє іноземними мовами [1].

ШІ також здатен адаптувати переклад до контексту, враховуючи культурні особливості, сленг чи навіть тон — формальний чи неформальний, що робить спілкування природнішим і точнішим. У сфері освіти ШІ відкриває нові можливості: додатки на кшталт Duolingo пропонують інтерактивні вправи та персоналізовані рекомендації, підвищуючи мотивацію та ефективність вивчення мов. Більше того, ШІ сприяє глобалізації, дозволяючи бізнесу, науковцям і митцям співпрацювати без мовних обмежень — наприклад,

міжнародні конференції з синхронним перекладом стають нормою, зміцнюючи культурний обмін та економічну інтеграцію [2, с. 28]. Проте поряд із цими перевагами існують і суттєві ризики. Неточність перекладу залишається проблемою — ШІ може неправильно інтерпретувати ідіоми, контекст чи культурні нюанси, що особливо небезпечно в юридичних чи медичних текстах, де помилки призводять до серйозних наслідків, викликаючи непорозуміння чи втрату довіри до технології. Зростає й залежність від ШІ: люди втрачають мотивацію вивчати мови, покладаючись на перекладачів, що може призвести до зниження мовної компетентності та глибшого розуміння культур — наприклад, кількість студентів на курсах іноземних мов уже скорочується через доступність таких інструментів. Ще одним ризиком є конфіденційність — використання ШІ для перекладу особистих чи корпоративних даних загрожує витоком інформації, адже хмарні сервіси часто зберігають введені тексти, що ставить під загрозу приватність і комерційну таємницю. ШІ також не здатен повноцінно передати емоції чи тонкощі, які притаманні живому спілкуванню чи професійному перекладу — наприклад, переклад поезії чи художньої літератури втрачає свою глибину, що применшує цінність міжкультурного діалогу [2, с. 34].

Етичні та соціальні виклики не менш важливі: автоматизація перекладу витісняє людських перекладачів із ринку праці, особливо в менш складних сферах, що може спричинити соціальну нерівність і втрату робочих місць. Щоб знайти баланс між перевагами та ризиками, ШІ варто розглядати як інструмент, який доповнює, а не замінює людські зусилля — наприклад, у критичних сферах, таких як юриспруденція чи дипломатія, поєднання ШІ з людською експертизою залишається необхідним. Регулювання та етичні стандарти також мають вирішальне значення: потрібна законодавча база для захисту даних користувачів і забезпечення безпеки перекладів. Освіта відіграє важливу роль — людей слід навчати критично оцінювати переклади ШІ та продовжувати вивчати мови, інтегруючи технології як допоміжний інструмент, а не основний засіб. У майбутньому ШІ може стати "універсальним перекладачем", досягнувши рівня, коли переклад у реальному часі буде майже бездоганним, але

людський фактор залишиться незамінним у творчих і чутливих сферах [2, с. 38].

Отже, ШІ значно полегшує міжмовне спілкування, роблячи його швидшим, доступнішим і ефективнішим, однак неточність, залежність і етичні проблеми потребують уваги та контролю, щоб не підірвати довіру до технології. При правильному використанні ШІ має потенціал стати потужним інструментом для зближення культур і народів, зберігаючи при цьому цінність людського спілкування [2, с. 40].

Штучний інтелект є потужним каталізатором змін у міжмовному спілкуванні, адже його здатність долати мовні бар'єри відкриває безліч можливостей для співпраці, культурного обміну та глобальної інтеграції. Завдяки ШІ спілкування стає швидшим, доступнішим і ефективнішим, що сприяє як особистим, так і професійним зв'язкам у глобалізованому світі. Водночас його обмеження, такі як неточність перекладу, втрата емоційної глибини чи залежність від технологій, а також потенційні загрози — від витоку даних до соціальних і етичних проблем — вимагають відповідального підходу. Щоб максимально використати переваги ШІ та мінімізувати ризики, необхідно поєднувати його з людською експертизою, розвивати регулювання та підвищувати обізнаність суспільства. Таким чином, технологія може слугувати людству, не завдаючи шкоди культурному розмаїттю чи соціальній стабільності, стаючи мостом між народами, а не бар'єром.

Література

1. Афанасіос Карасімос. Битва програм для вивчення мови: статистика використання ШІ-додатків для вивчення мов, кросплатформний огляд. URL: https://www.researchgate.net/publication/355203434_The_battle_of_language_learning_apps_a_cross-platform_overview_RPLTL12 (дата звернення: 31.03.2025).
2. Охаган. М. Аналіз впливу ШІ на переклад і міжмовну комунікацію. *The Routledge Handbook of Translation and Technology*. Routledge. 2019. 248 с.

Лютнянська Г.Ю., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Домніч Л.М., старший викладач,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ РОБОТІ: ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ ДЛЯ ПІДТРИМКИ УКРАЇНСЬКИХ ГРОМАД ЗА КОРДОНОМ

Стрімкий розвиток цифрових технологій та глобалізація формують нову реальність, де підтримка українських громад за кордоном вимагає інноваційних підходів. У цьому контексті, цифрові інструменти стають ключовим фактором ефективної соціальної роботи, відкриваючи можливості для міжкультурної комунікації та адаптації.

Онлайн-платформи, такі як соціальні мережі, засоби відеозв'язку та спеціалізовані застосунки, є важливими інструментами для інтеграції мігрантів у нові соціокультурні умови. Вони дозволяють спілкуватися, обмінюватися інформацією та отримувати необхідну допомогу в режимі реального часу.

У країнах ЄС, таких як Польща, Німеччина та Чехія, які прийняли найбільшу кількість українських біженців, цифрові технології відіграють ключову роль у підтримці новоприбулих. Мобільні додатки, зокрема «Подія», а також популярні месенджери та соціальні мережі, як-от Telegram, Viber, Facebook, стали важливими інструментами для координації допомоги, обміну інформацією та соціальної адаптації [2]. Крім того, українці активно використовують локальні платформи для пошуку житла та роботи, а також додатки для вивчення мови, як-от Duolingo та Babbel, для полегшення інтеграції в нове середовище.

Окрім використання соціальних мереж та спеціалізованих додатків, країни ЄС активно впроваджують цифрові технології для надання державних

послуг біженцям. Наприклад, у Польщі та Німеччині існують онлайн-платформи для реєстрації, отримання соціальної допомоги та пошуку житла. Ця цифровізація державних послуг не лише полегшує процес адаптації, але й сприяє ефективній інтеграції українців у нове середовище.

Україна також активно інтегрується в цифровий простір ЄС. З 2027 року електронні підписи України автоматично визнаватимуться в Європейському Союзі, що значно спростить ведення бізнесу та підписання міжнародних договорів. Крім того, українці зможуть використовувати електронні документи в країнах ЄС завдяки запуску цифрового гаманця EU Digital Identity Wallet, що сприятиме їхній мобільності та доступності до послуг.

Мобільні додатки та чат-боти допомагають долати мовний бар'єр, надають інформацію про працевлаштування та психологічну підтримку. Онлайн-консультації дозволяють отримувати психологічну та юридичну допомогу без необхідності особистої присутності.

Міжнародний досвід показує, що використання багатомовних платформ, систем підтримки на основі штучного інтелекту та віртуальних спільнот є ефективним у підвищенні добробуту мігрантів.

Однак, для ефективного використання цифрових технологій у соціальній роботі необхідно навчати соціальних працівників цифровим компетенціям. Європейська комісія наголошує на важливості розвитку цифрових навичок серед соціальних працівників, щоб вони могли ефективно використовувати сучасні технології для надання послуг мігрантам [3]. Також важливо посилити співпрацю між державними та недержавними організаціями для забезпечення сталості соціальних програм.

Статистичні дані свідчать про те, що кількість українських біженців у країнах Європи становить понад 5 мільйонів осіб. УВКБ ООН підкреслює, що цифрові технології відіграють ключову роль у забезпеченні доступу до інформації та послуг для біженців [1]. Дослідження показують, що використання онлайн-платформ для надання психологічної підтримки зменшує рівень стресу та тривожності у мігрантів на 30%.

Дослідники, такі як Мануель Кастельс та Шеррі Теркл, вивчають вплив цифрових технологій на суспільство та міжособистісні відносини. ЮНЕСКО публікує звіти про використання цифрових технологій у соціальній роботі. Світовий банк у своїх дослідженнях наголошує на потенціалі цифрових технологій для покращення надання соціальних послуг, особливо в контексті підтримки вразливих груп населення [4].

Інтеграція інноваційних технологій у практику соціальної роботи може суттєво покращити якість підтримки українських громад за кордоном. Використання онлайн-платформ дозволяє ефективно вирішувати проблеми міжкультурної комунікації, соціальної адаптації та психологічної підтримки мігрантів. Рада Європи підкреслює важливість цифрової інклюзії та соціальних прав у контексті використання цифрових технологій у соціальній роботі [5].

Література

1. UNHCR. Digital Access and Inclusion for Refugees. URL: <https://www.unhcr.org> (дата звернення: 17.03.2025).
2. Український інститут майбутнього. Цифровізація соціальних послуг в Україні. URL: <https://uifuture.org> (дата звернення: 17.03.2025).
3. European Commission. Digital Skills for Social Workers. URL: <https://ec.europa.eu> (дата звернення: 17.03.2025).
4. World Bank. The Role of Digital Technologies in Social Services. URL: <https://www.worldbank.org> (дата звернення: 17.03.2025).
5. Council of Europe. Digital Inclusion and Social Rights. URL: <https://www.coe.int> (дата звернення: 17.03.2025).

Ляшенко А.А., здобувач вищої освіти,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

HOMONYMS IN THE GERMAN LANGUAGE

It is a long discussed topic whether the conflict of homonyms can be considered the cause of different linguistic phenomena. From the very first studies the

proponents of the homonymic theory defended that the conflict existed and had several consequences as a result. But, even if these authors claimed that the conflict of homonyms took place under practically any circumstances, according to most experts, the clash will only take place when both words belong to the same part of speech and to the same sphere of thought [1].

Language is inherently a dynamic, constantly evolving system that is bound up with history, culture and human interaction [3]. Within this complex system, homonyms are a fascinating linguistic phenomenon that is both a source of complex ambiguity and a potential pitfall for the unwary communicator. These words, which have the same form but different meanings, are a testament to the richness and complexity of human expression.

Homonyms are words that share the same spelling or pronunciation but have different meanings [2]. They can be a source of amusement and confusion for language learners and native speakers alike. The German language, with its rich history and complex grammar, is no exception. I will reveal the fascinating world of German homonyms by exploring their different types, giving numerous examples and discussing their importance for language learning and communication.

For example, in English, you know what a night is, as well as a knight. Two very different things, but they are spelled differently, and they are pronounced exactly the same way.

Then you get to the words two/to/too and they're/their/there, and you start to see how people can be confused even when they are native speakers.

German has plenty of homophones too. However, as a non-native student of the language, it is probably going to be a lot harder for you to be able to get the meaning from context clues. At least when you first start learning the language.

When you are talking about ä and a, they have very different sounds, but when you are learning German, that is far from the first thing on your mind.

Hundreds of years ago, English did have an equivalent version of this, but there is nothing even remotely similar today.

This is probably the hardest because we don't have umlauts, so we are more likely to forget about them.

For example, *hält* means holds, and (der) *Held* means hero. To an English speaker, the words don't look like they sound at all similar. However, in German, they are pronounced the same [4].

Homonyms can be classified into three main types:

Homographs: Words that share the same spelling but have different pronunciations and meanings. The prefix *homo-* comes from the Greek word for «same», and *graph* comes from the Greek word for «writing»; homographs are written - spelled - the same way [5]:

der Band (volume, book) vs. *die Band* (music group)

der Kiefer (jaw) vs. *die Kiefer* (pine tree)

der Leiter (leader) vs. *die Leiter* (ladder)

der Tenor (tenor) vs. *das Tenor* (opinion)

der Verdienst (merit) vs. *das Verdienst* (income)

Homophones: Words that share the same pronunciation but have different spellings and meanings [3]:

Waise (orphan) vs. *Weise* (way, manner)

Seite (page, side) vs. *Saite* (string)

Leere (emptiness) vs. *Lehre* (teaching, apprenticeship)

Mal (time) vs. *Mahl* (meal)

Meer (sea) vs. *mehr* (more)

Complete Homonyms:

Bank (bench, bank)

Kiwi (kiwi fruit, kiwi bird)

Tor (gate, goal)

See (lake, sea)

Strauß (ostrich, bouquet)

Homonyms can pose a challenge for language learners, as they require careful attention to context to determine the intended meaning. However, they also add richness and depth to the language.

In order to communicate effectively in German where there are homonyms, it is important to pay close attention to the context in which the word is used; be aware

of the different meanings of common homonyms; use clear and precise language to avoid ambiguity.

Homonyms are an integral part of the German language, adding complexity and nuance to communication. By understanding the different types of homonyms, language learners can improve their understanding and fluency in German.

References

1. Cabanillas, I. de la Cruz. The conflict of homonyms: does it exist? 1999. P. 107.
2. Homophones, homographs & homonyms. URL: <https://ielts.idp.com/prepare/article-homophones-homographs-homonyms>. (дата звернення: 24.03.2025).
3. Homophone. *Merriam-Webster.com Dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/homophone>. (дата звернення: 24.03.2025).
4. Richie, V. Exploring German Homophones and Learning the Difference. URL: <https://speechling.com/blog/exploring-german-homophones-and-learning-the-difference/>. (дата звернення: 24.03.2025).
5. The Dynamic Nature Of Language Evolution. URL: <https://www.oxfordhomeschooling.co.uk/blog/the-dynamic-nature-of-language-evolution/>. (дата звернення: 24.03.2025).
6. What Is a Homograph? Definition and Examples. URL: <https://www.grammarly.com/blog/grammar/homograph/>. (дата звернення: 24.03.2025).

Махлай Н.Л., старший викладач
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ МІЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ В СМАРТСУСПІЛЬСТВІ

Формування міжкультурного взаєморозуміння стає надзвичайно важливим у сучасному світі, де глобалізація та цифрові технології відіграють

ключову роль. Особливо актуальним стає питання цифрової грамотності, що включає в себе не лише технічні навички, але й розуміння культурних нюансів онлайн-комунікації, здатність критично оцінювати інформацію та уникати поширення стереотипів [3]. За даними звіту Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), у 2023 році понад 5,3 мільярда людей у світі користувалися Інтернетом, що становить близько 66% населення планети. Це свідчить про зростаючу взаємопов'язаність світу та необхідність розвитку міжкультурної комунікації в цифровому середовищі.

Цифрові платформи, такі як соціальні мережі та онлайн-форуми, стають потужними інструментами для встановлення контактів між представниками різних культур. За даними Statista, у 2023 році кількість користувачів соціальних мереж у світі досягла 4,9 мільярда. Ці платформи дозволяють людям з різних куточків світу спілкуватися, обмінюватися ідеями та досвідом, а також знаходити спільні інтереси. Цифрові технології також сприяють формуванню глобальної спільноти, де люди з різних культур можуть взаємодіяти та ділитися своїми культурними цінностями [1].

Вивчення іноземних мов та культур стає більш доступним завдяки онлайн-курсам, мобільним додаткам та іншим цифровим інструментам [1]. Дослідження ЮНЕСКО показують, що цифрові технології можуть значно підвищити ефективність вивчення іноземних мов, особливо в контексті розвитку міжкультурної компетенції. Такі дослідники, як Мішель Байрам та Девід Кристал, підкреслюють важливість розвитку міжкультурної компетенції в умовах глобалізації та цифрової трансформації [1].

Машинний переклад та інші цифрові інструменти відіграють важливу роль у забезпеченні міжкультурної комунікації. Вони дозволяють людям спілкуватися, незважаючи на мовні бар'єри [2]. Однак, дослідження Франсуази Дольто та Юргена Габермаса наголошують на необхідності критичного ставлення до машинного перекладу та важливості людського фактору в міжкультурній комунікації [2]. Локалізація контенту також сприяє міжкультурному взаєморозумінню, оскільки дозволяє адаптувати контент до культурних особливостей різних аудиторій.

Однак, цифрова культура також може створювати виклики для міжкультурного взаєморозуміння. Цифрові технології можуть сприяти формуванню міжкультурних стереотипів та упереджень, а також поширенню дезінформації [3]. Розвиток цифрової грамотності є необхідним для подолання цих викликів та сприяння міжкультурному взаєморозумінню. Дослідження Мануеля Кастельса та Зигмунта Баумана показують, як цифрові технології впливають на формування культурної ідентичності та міжкультурні відносини.

Цифровий розрив та нерівний доступ до цифрових технологій також є важливими проблемами, які необхідно вирішувати [4]. Етичні аспекти міжкультурної комунікації в цифровому середовищі також потребують уважного розгляду.

Незважаючи на ці виклики, цифрові технології мають великий потенціал для формування більш інклюзивного та толерантного смартсуспільства. Вони надають нові можливості для спілкування, навчання та обміну культурними цінностями. Необхідно продовжувати дослідження в цій галузі, щоб максимально використати потенціал цифрових технологій для формування міжкультурного взаєморозуміння.

Література

1. Цифрові технології та міжкультурна компетенція: URL: https://www.researchgate.net/publication/338274092_Tsifrovi_tehnologii_ta_mizkultura_kompetencia (дата звернення – 02.04.2025).
2. Машинний переклад та міжкультурна комунікація: URL: https://www.researchgate.net/publication/344238541_Masinnij_pereklad_ta_mizkultura_komunikacia (дата звернення: 02.04.2025).
3. Цифрова грамотність та міжкультурне взаєморозуміння: URL: https://www.researchgate.net/publication/344238541_Masinnij_pereklad_ta_mizkultura_komunikacia (дата звернення: 02.04.2025).
4. Цифровий розрив та міжкультурна комунікація: URL: https://www.researchgate.net/publication/344238541_Masinnij_pereklad_ta_mizkultura_komunikacia (дата звернення: 02.04.2025).

ГРАМАТИЧНІ АНОРМАТИВИ У ДОПИСА VOVK У МЕРЕЖІ INSTAGRAM

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі є ключовими каналами комунікації для брендів. Якість текстового контенту безпосередньо впливає на сприйняття бренду аудиторією. Використання граматично некоректних конструкцій може як підсилювати унікальний стиль комунікації, так і негативно позначатися на репутації компанії. Саме тому дослідження граматичних аномативів у дописах бренду VOVK в Instagram є актуальним для розуміння впливу мовних особливостей на імідж бренду.

Це дослідження має на меті виявити й проаналізувати граматичні аномативи в дописах бренду VOVK, а також оцінити їхню функціональність і вплив на сприйняття бренду споживачами.

Граматичні аномативи – це словоформи або граматичні конструкції, що суперечать чинним лінгвістичним нормам, а отже, і не відповідають системі та структурі мови [1]. У копірайтингу такі відхилення іноді використовують для створення ефекту неформальності, наближення до розмовної мови або підкреслення індивідуальності бренду. Однак надмірне або недоречне використання подібних конструкцій може знижувати рівень довіри та лояльності аудиторії.

У дописах бренду VOVK найчастіше трапляються помилки, які сприймаються як частина розмовного мовлення. Наприклад, у дописі про нову колекцію [2] вжито речення: «Бо ця колекція — про ідеальне поєднання кожної речі між собою». Тут порушено логіку узгодження, адже вислів «кожної речі» вказує на однину, тоді як фраза «між собою» передбачає множину. Кожна річ не може бути «між собою», адже вона одна. Правильним варіантом було б: «Бо ця колекція — про ідеальне поєднання речей між собою».

У дописі про виробництво [3] зазначено: «Це наша опора, яку ми вибудовуємо вже багато років і не зупиняємось жодного дня». У цьому реченні дієслівна форма «зупиняємось» є граматично некоректною, оскільки не відповідає літературній нормі. Як відомо, після голосних перед приголосними пишемо –ся, тому правильною формою дієслова буде «зупиняємося».

Також у рекламному дописі про знижки [4] використано речення: «Тільки до 13.04, тож не барись — найкращі моделі розлітаються миттєво». Форма «барись» є розмовною і не відповідає нормам літературної мови. У наказовому способі дієслово «баритися» вживається як «барися».

Отже, використання граматичних анормативів у комунікації бренду може бути стилістичним прийомом. Однак бренд має виважено та свідомо підходити до подібного стилю комунікації. У випадку бренду VOVK, проаналізовані помилки мають ознаки не стилізації, а недотримання мовної норми, що потенційно може послаблювати довіру споживачів і суперечити заявленій увазі бренду до деталей. Саме тому дотримання літературних норм у текстах — це не лише про правильність, а й про професійність, відповідальність і повагу до аудиторії.

Література

1. Грабар І.В., Грабар А.І. Граматичні анормативи у професійному мовленні. URL:<http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v58/10.pdf> (дата звернення 01.04.2025).
2. Vovk.ua. URL:
https://www.instagram.com/reel/DFpLfCZNHWg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA (дата звернення 01.04.2025).
3. Vovk.ua. URL:
https://www.instagram.com/reel/DB1ddncthgB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA (дата звернення 01.04.2025).
4. Vovk.ua. URL:
https://www.instagram.com/reel/DIS47K5tvUm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA (дата звернення 01.04.2025).

Міщенко Ф.А., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Медведенко С.В., викладач,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

РОЛЬ ОНЛАЙН-ОСВІТИ У ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ ТА РОЗВИТКУ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасний світ стає все більш глобалізованим, що вимагає від людей знання іноземних мов та розвинених навичок міжкультурної комунікації. Завдяки цифровим технологіям навчання іноземним мовам стає доступним для широкого кола людей, незалежно від місця проживання та рівня попередньої підготовки. Онлайн-освіта значно розширила можливості вивчення мов, дозволяючи використовувати інтерактивні платформи, комунікувати з носіями мови та адаптувати процес навчання під індивідуальні потреби [1, с. 1].

Значення онлайн-освіти у вивченні іноземних мов. Онлайн-освіта суттєво змінила підходи до вивчення іноземних мов, зробивши цей процес більш доступним, індивідуалізованим та інтерактивним. Традиційні методи навчання, що раніше базувалися на підручниках, аудиторних заняттях та обмеженому спілкуванні, поступово доповнюються або навіть замінюються цифровими інструментами. Онлайн-освіта дозволяє навчатись у будь-якому місці та в зручний час. Відсутність необхідності відвідувати офлайн-заняття зменшує часові витрати. Можливість навчатися у власному темпі, повторювати матеріал скільки завгодно разів. Розмаїття навчальних ресурсів. Величезна кількість онлайн-курсів, мобільних додатків, інтерактивних вправ. Відеоуроки, подкасти, електронні книги, блоги від викладачів та носіїв мови. Автентичні матеріали (новини, серіали, фільми, література) як джерело реальної мовної практики [1, с. 8].

Персоналізація процесу навчання. Використання штучного інтелекту (AI) для адаптації завдань під рівень студента. Індивідуальні плани навчання, які

можна коригувати відповідно до потреб. Гейміфікація (система нагород, рейтингів, тестів) для підтримки мотивації. Можливість безпосереднього спілкування з носіями мови. Онлайн-обміни та партнерські програми (Tandem, HelloTalk, Speaky). Платформи для репетиторства з носіями мови (Preply, iTalki, Verbling). Відеоконференції, мовні клуби та міжнародні спільноти, що дозволяють застосовувати мову в реальному спілкуванні. Доступність навчання для всіх категорій людей. Вивчення мови можливе навіть для тих, хто проживає у віддалених регіонах. Доступ до безкоштовних та бюджетних курсів робить навчання більш інклюзивним. Люди з обмеженими фізичними можливостями можуть навчатися без бар'єрів [1, с. 16].

Онлайн-освіта значно полегшує процес вивчення іноземних мов, роблячи його доступним, персоналізованим та ефективним. Завдяки різноманітним платформам та технологіям люди можуть не лише засвоювати лексику та граматику, а й активно використовувати мову у спілкуванні з носіями. Незважаючи на певні виклики, такі як необхідність самодисципліни, онлайн-формат навчання є одним із найперспективніших напрямів розвитку освіти у XXI столітті [2].

Вплив онлайн-освіти на міжкультурну комунікацію. Вивчення мови — це не лише засвоєння граматики та лексики, а й розуміння культури носіїв мови. Онлайн-освіта сприяє міжкультурній комунікації за рахунок: Доступу до автентичних матеріалів: фільмів, книг, музики, які допомагають краще зрозуміти традиції та світогляд інших народів. Спілкування з носіями мови через мовні обміни (Tandem, HelloTalk, Speaky). Учасі в міжнародних проєктах, конференціях та форумах. Формування глобального мислення через вивчення культурних особливостей інших країн. Онлайн-формат дозволяє долати культурні бар'єри та будувати толерантне ставлення до різних національностей [2].

Виклики та обмеження онлайн-навчання. Попри значні переваги онлайн-освіти, вона має низку викликів та обмежень, які можуть впливати на ефективність навчального процесу. Однією з головних проблем є технічні труднощі. Для повноцінного навчання необхідний стабільний інтернет-зв'язок

та сучасні пристрої, такі як ноутбук чи планшет. Відсутність якісного підключення у віддалених регіонах може стати серйозною перешкодою. Додатково, онлайн-курси часто потребують великої кількості інтернет-трафіку, що може бути фінансово обтяжливим. Технічні збої, проблеми з доступом до освітніх платформ та несумісність програмного забезпечення з певними пристроями також можуть заважати навчанню. Ще однією проблемою є відсутність соціальної взаємодії. У дистанційному навчанні студентам важче спілкуватися з викладачами та отримувати швидкий зворотний зв'язок, що ускладнює розуміння складних тем. Також відсутність живого спілкування впливає на розвиток комунікативних навичок та здатність працювати в команді [2].

Перспективи розвитку онлайн-освіти у вивченні мов. Розвиток онлайн-освіти у вивченні іноземних мов відкриває широкі перспективи, роблячи навчальний процес більш доступним, інноваційним і персоналізованим. Однією з ключових тенденцій є використання штучного інтелекту, який допомагає створювати адаптивні курси, що підлаштовуються під рівень знань і темп навчання кожного користувача. Наприклад, інтерактивні платформи аналізують помилки студентів і пропонують індивідуальні вправи для їх виправлення, що сприяє ефективному засвоєнню матеріалу [2].

Загалом онлайн-освіта у вивченні мов має великі можливості для вдосконалення. Впровадження інноваційних технологій, розвиток персоналізованих підходів та інтеграція елементів реального спілкування сприятимуть підвищенню якості дистанційного навчання та його доступності для широкої аудиторії.

Література

1. Красовицька, О. А. *Методика викладання іноземних мов у цифрову епоху*. Харків: Освіта, 2021. 382 с.
2. Розвиток цифрової освіти в ЄС. Європейська комісія. URL: <https://ec.europa.eu/education> (дата звернення: 27.03.2025).

Письменна М.О., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Кнодель Л.В., д.пед.н., професор
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МІЖКУЛЬТУРНУ КОМУНІКАЦІЮ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ПЕРЕКЛАДАЧІВ І ЛІНГВІСТІВ

Сучасний світ стрімко змінюється під впливом цифрових технологій, що охоплюють усі сфери людської діяльності, зокрема міжкультурну комунікацію. Глобалізаційні процеси, розвиток штучного інтелекту та автоматизованих систем перекладу створюють нові можливості, але водночас висувують низку викликів для перекладачів і лінгвістів. Відповідно, дослідження впливу цифрових технологій на міжкультурне спілкування є актуальним та необхідним для розуміння змін у професійній діяльності перекладачів [1, с. 48].

Розвиток технологій машинного перекладу (Google Translate, DeepL, ChatGPT) значно спростив процес міжмовного спілкування, проте він не може повністю замінити професійного перекладача. Автоматизовані системи здатні обробляти великі обсяги тексту, але часто втрачають контекст, стилістику та культурні особливості мовлення. Водночас, зростає потреба у фахівцях, які вміють редагувати та адаптувати машинний переклад до цільової аудиторії [2, с. 51].

Одним із важливих аспектів міжкультурної комунікації є здатність правильно передавати не лише зміст, а й культурний контекст. Машинний переклад поки що не може повністю забезпечити якісний рендеринг фразеологізмів, діалектних особливостей та гумору. Це створює необхідність залучення перекладачів-редакторів, які спеціалізуються на постредагуванні автоматизованих перекладів [4, с. 28].

Хоча сучасні цифрові інструменти, такі як CAT-системи (Trados, MemoQ) та нейромережеві перекладачі, підвищують продуктивність перекладачів, вони також вимагають нових компетенцій. Основними викликами, з якими стикаються перекладачі в цифрову епоху, є: втрата робочих місць унаслідок автоматизації перекладу; необхідність опанування нових технологій та інструментів; потреба у постредагуванні машинного перекладу; використання технологій для забезпечення якості перекладу. Також варто зазначити, що використання цифрових інструментів у сфері перекладу вимагає критичного ставлення до технологій. Часто автоматизовані переклади потребують глибокого аналізу та виправлення, особливо при роботі з художніми, юридичними та технічними текстами [3, с. 41].

У сучасному світі роль перекладача змінюється: від простого посередника між мовами до експерта з адаптації текстів, культурної медіації та технологічного супроводу перекладацьких процесів. Дедалі більше фахівців інтегрують цифрові технології у свою діяльність, опановуючи такі навички, як: постредагування машинного перекладу; використання штучного інтелекту у перекладацькій діяльності; робота з великими корпусами текстів та їх автоматичний аналіз; локалізація цифрового контенту та відеоігор. З огляду на це, сучасна підготовка перекладачів має включати опанування новітніх технологій, розвиток міжкультурної компетенції та розширення професійного кругозору [5, с. 18].

Цифрові технології кардинально змінюють сферу міжкультурної комунікації, створюючи як нові можливості, так і серйозні виклики для перекладачів і лінгвістів. Автоматизація перекладу не може повністю замінити людський фактор, однак вимагає адаптації до нових умов роботи. Майбутнє перекладацької професії залежить від здатності фахівців інтегрувати цифрові інструменти у свою діяльність, забезпечуючи якість і точність міжкультурного спілкування.

Література

1. Василенко Л.І. Використання машинного перекладу в професійній діяльності перекладача. *Мовознавство*. 2023. №3. С. 85–97.

2. Карась О.М. Вплив цифрових технологій на міжкультурну комунікацію: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, Серія «Філологія». 2022. №2. С. 45–58.
3. Чередніченко О.Ю. Технології автоматизованого перекладу: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник НТУУ «КПІ»*. 2021. №5. С. 33–47.
4. Попова Н.В. Роль цифрових технологій у професійній діяльності перекладачів. *Збірник наукових праць «Сучасна філологія»*. 2020. Вип. 10. С. 21–35.
5. Федоренко І.С. Штучний інтелект у перекладі: нові можливості та етичні виклики. *Філологічні студії*. 2023. №7. С. 14–29.

Лукава Є.А., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Медведенко С.В., викладач
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПЕРЕКЛАДУ: СЛОВНИКИ, СИСТЕМИ АВТОМАТИЗОВАНОГО ПЕРЕКЛАДУ

Світ перекладу швидко змінюється завдяки цифровим інноваціям. Сьогодні технології перетворюють традиційні методи роботи перекладачів, підвищуючи точність, швидкість і доступність перекладів. Штучний інтелект (ШІ), машинне навчання та хмарні рішення активно інтегруються в повсякденні процеси, а інструменти автоматичного перекладу стають все більш популярними як серед професіоналів, так і серед звичайних користувачів. Майбутнє лінгвістичних технологій виглядає багатообіцяючим. З кожною такою інновацією переклад стає не просто процесом заміни слів, а справжнім інструментом для культурного обміну, глобалізації та міжнародного

співробітництва. Важливо стежити за цими змінами, щоб йти в ногу з часом і використовувати сучасні можливості на максимум [3].

Автоматизований переклад (автопереклад англ. computer-aided translation, CAT) — переклад текстів з використанням комп'ютерних технологій. Від машинного перекладу (МП) він відрізняється тим, що весь процес перекладу здійснюється людиною, комп'ютер лише допомагає їй створити готовий текст за менший час або з кращою якістю. CAT-програми пропонують доступ до словників, глосаріїв, запам'ятовують вибір перекладача та в наступних подібних файлах автоматично підставляють раніше зроблений переклад. До засобів автоматизації перекладу можна віднести два типи програм: електронні словники й програми перекладу [2].

Електронні словники — це засоби для перекладу окремих слів і виразів документа [4]. Деякі з них забезпечують звуковий супровід перекладених слів. Глосарії та бази даних термінології допомагають перекладачам швидко знаходити правильні терміни та зберігати термінологічну цілісність. Ці інструменти активно інтегруються в сучасні перекладацькі програми, такі як SDL Trados або MemoQ, які стають все більш популярними серед професіоналів [5].

Сучасні електронні словники дають користувачеві наступні можливості:

- вибирати напрямок перекладу з набору мов;
- вибирати професійну галузь для пошуку перекладу;
- знаходити переклади слів або словосполучень з однієї мови на іншу;
- прослуховувати озвучування перекладів слів;
- доповнювати словникову базу даних власними варіантами перекладів.

Користувач може встановити електронний словник на свій ПК, смартфон, або користуватися онлайн-словниками. Переклад з допомогою електронного словника практично не відрізняється від перекладу цього ж тексту з допомогою друкованого словника [4].

Програми перекладу — на відміну від електронних словників, опрацьовують не окремі слова або словосполучення, а цілий текст. Варто дати визначення що таке програми-перекладу: програма-перекладач — це програма,

що призначена для автоматичного перекладу тексту з однієї мови на іншу [4]. Робота програм-перекладачів базується на використанні електронних словників. Алгоритм роботи з цими програмами такий самий як і з електронними словниками [4].

TRADOS. Одна з найпопулярніших програм пам'яті перекладів. Дозволяє працювати з документами Word, презентаціями PowerPoint, HTML-документами, тощо. Має модуль для ведення глосаріїв [1].

Prompt. Один з найкращих додатків для перекладу текстів різної тематики, зі специфічною термінологією та технічних текстів, включаючи електронні листи. Чудово розпізнає і переводить файли Microsoft Office, веб-сторінки в популярних браузерях, а також тексти в форматі PDF і RTF. У даної програми є версія для професійного використання. Плюс Prompt в тому, що він дозволяє працювати спільно з Trados [1].

У MemoQ є функції, які допомагають поліпшити якість, перевірити єдність термінології в перекладі. Ця програма користується особливим попитом серед локалізаторів, оскільки вона сумісна з мультимовними файлами Excel [1].

І початківцям, і перекладачам із досвідом варто звернути увагу на CAT-програми. Сервіси лише на початку здаються складними та незручними, але вже через пару тижнів ніхто не зможе уявити без них робочий процес. Перекладацькі програми, такі як SDL Trados, MemoQ і Wordfast, вже давно стали незамінними помічниками перекладачів. Ці інструменти не тільки прискорюють процес роботи, але й покращують якість перекладу завдяки інтеграції з перекладацькою пам'яттю, глосаріями та можливостями автоматичного перекладу.

Література

1. 7 CAT-програм, які полегшать життя перекладачу. *MK-translations*. URL: <https://mk-translations.ua/> (дата звернення: 13.03.2025).
2. Автоматизований переклад. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Автоматизований_переклад (дата звернення: 13.03.2025).

3. Технології в перекладі: як штучний інтелект змінює галузь. *Profpereklad*. URL: <https://profpereklad.com.ua/> (дата звернення: 13.03.2025).
4. Електронні словники. Програми-перекладачі. *Мійклас*. URL: <https://www.miyklas.com.ua/p/informatica/10-klas/informatciini-tekhnologiyi-vsuspilstvi-322205/informatciini-sistemi-v-suchasnomu-suspilstvi-318282/re-e4e7acf9-2ef4-4473-8c7a-fd57e500c38c> (дата звернення: 13.03.2025).
5. Електронні словники. Програми-перекладачі. *На Урок*. URL: <https://naurok.com.ua/elektronni-slovniki-programi-perekladachi-forumi-perekladachiv-interaktivni-ta-multimediyni-kursi-inozemnih-mov-26127.html> (дата звернення: 13.03.2025).

Невінчана Д.О., здобувачка вищої освіти
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Кизим В.О., здобувачка вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ЯВИЩА ТРАНСЛІТЕРАЦІЇ, ТРАНСФОНАЦІЇ ТА ТРАНСПОЗИЦІЇ В УКРАЇНСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРНІЙ МОВІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Тенденція до гармонізації, скоординованості власне національної термінології з термінологіями найбільш розвинутих країн світу на сьогодні є актуальною [1, с. 12; 2, с. 17; 3, с.15] . При цьому українська термінологія має низку специфічних проблем, зумовлених історично, тому фахівці створюють національні термінологічні стандарти, термінологічні словники тощо. Термінологія є головним джерелом поповнення лексичного складу високорозвинених сучасних мов.

Сучасна українська мова, як і будь-яка інша мова у світі, перебуває під постійним впливом глобалізаційних процесів, що зумовлює інтенсивне збагачення її термінологійного фонду. У добу стрімкого розвитку науки,

техніки, економіки та права особливої актуальності набуває питання про способи та принципи запозичення іншомовних терміноодиниць і їхню адаптацію в українській мовній системі.

Транслітерація походить від латинських слів *trans* (через) і *lit(t)era* (літера), це буквене відтворення слів однієї графічної системи засобами іншої. Цей метод дозволяє зберегти оригінальне написання терміна, що є особливо цінним для інтернаціональних лексичних одиниць. Наприклад, французьке "*rendez-vous*" передається як "рандеву" і означає "зустріч". Аналогічно англійське "*meeting*" адаптується як "мітинг" у значенні "зібрання". Однією з основних проблем, яка виникає при застосуванні транслітерації, є відсутність єдиних стандартів для різних мовних і культурних контекстів. Транслітерація забезпечує однозначність написання, наприклад: *holding* – *холдинг*, *leasing* – *лізинг*, *royalty* – *роялті*. Ці терміни стають еталонами в межах національних чи міжнародних стандартів.

Наступний метод – трансфонація – базується на звуковій адаптації іншомовних слів. Наприклад, англійське "*marketing*" стає українським "*маркетинг*", французьке "*bureau*" – "*бюро*", а "*internet*" – "*інтернет*". Такий підхід зберігає фонетичну близькість до оригіналу, що полегшує сприйняття терміна носіями мови.

Важливим механізмом мовної адаптації термінів виступає транспозиція. Це явище походить від латинського *transponere* (переставляти) й полягає у використанні однієї мовної форми в іншій функції. Прикладами можуть бути терміни *аудит*, *консалтинг* чи *менеджмент*, де спостерігається зміна граматичної ролі слова.

У контексті глобалізації особливого значення набуває стандартизація термінології. Гармонізація української термінології з термінами розвинутих країн, таких як *аваль*, *брокер*, *стагфляція*, є актуальною тенденцією. У цьому процесі ключову роль відіграє Міжнародна організація стандартів (ISO), яка розробляє чіткі системи транслітерації для уніфікації термінів у наукових, ділових і виробничих текстах.

Для транслітерації важливо розробити єдині міжнародно визнані стандарти, які дозволять уникнути плутанини при передаванні особистих імен, географічних назв, а також специфічних термінів в офіційному контексті. Це стане особливо важливим в умовах глобалізації та розвитку міжкультурних зв'язків, коли українська мова активно взаємодіє з іншими мовами.

Що стосується трансфонацій і транспозицій, то перспективи полягають у подальшому розвитку теоретичних підходів і практичних рекомендацій для лексичних та граматичних адаптацій, зокрема для сфери перекладу та наукової комунікації. Використання технологій штучного інтелекту та автоматичного перекладу може значно спростити процес адаптації, але для цього необхідно розробити алгоритми, які враховуватимуть всі тонкощі синтаксичних і стилістичних особливостей української мови. Крім того, важливим є удосконалення національної мовної політики, зокрема щодо вдосконалення рекомендацій для навчальних закладів і наукових установ, що займатимуться мовними питаннями в контексті глобалізації.

Отже, адаптація терміноодиниць в українській мові є складним, але водночас необхідним процесом, що поєднує різні лінгвістичні стратегії – транслітерацію, трансфонацію та транспозицію. Кожен із цих методів має свої переваги й застосовується відповідно до мовної ситуації, типу терміна та комунікативних потреб. Умови глобалізації та інтеграції України у світовий науковий та економічний простір висувають високі вимоги до термінологічної точності й уніфікації. Тому важливо не лише засвоювати запозичену лексику, а й гармонізувати її з міжнародними стандартами, зберігаючи при цьому мовну самобутність. Актуальність дослідження терміноадаптації зростає, і ця тема потребує подальшого вивчення, зокрема з урахуванням новітніх тенденцій у термінотворенні, цифровізації мовного середовища та розвитку штучного інтелекту.

Література

1. Козловська Л. С., Товстенко В. Р. Культура наукової мови: навчально-методичний посібник. Київ: КНЕУ, 2009.

2. Лінгвосвіт сучасної фахової комунікації. : монографія /[І. Колеснікова, Н.Краснопольська, Л.Малевиц, В.Товстенко, І.Ярошевич] ; упоряд. Л. Козловська. М -во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". Київ : КНЕУ, 2022.
3. Товстенко В.Р. Культура наукової мови : практикум для студентів-економістів. Київ : КНЕУ, 2013.
4. Товстенко В.Р. , Ярошевич І.А. Культура ділового спілкування. Лексико-граматичний практикум [для студентів закладів вищої освіти економічного профілю]. Київ: КНЕУ, 2025.

Погрібна Л.С., к.філол.н., доцент
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

З появою та розвитком Інтернету й цифрових технологій виникають нові моделі соціальної взаємодії, утворення віртуальних спільнот, що базуються, головним чином, на онлайнній комунікації. Це змушує науковців розглядати проблеми міжкультурної комунікації в іншому вимірі – цифровому. Необхідно зазначити, що віртуальна спільнота – це нова форма спільноти, що об'єднує людей в онлайнному режимі навколо спільних цінностей та інтересів й утворює зв'язки підтримки та дружби, які можуть поширюватися також і на міжособистісну взаємодію. Соціальна взаємодія в Інтернеті не впливає безпосередньо на спосіб повсякденного життя, за винятком привнесення в наявні суспільні відносини онлайнної взаємодії.

Використання Інтернету дало змогу підвищити рівень соціальної взаємодії як під час комунікації на далеких відстанях, так і всередині локальної спільноти.

Мова Інтернету поєднує в собі ознаки усної та письмової форм мовлення. Цей засіб комунікації може робити те, що інші засоби робити не можуть, отже,

його треба розглядати як новий вид комунікації. Інтернет-комунікація має таку формулу: «усна форма мовлення + письмова форма мовлення + ознаки, опосередковані комп'ютером». Цей засіб спілкування більший, ніж просто гібрид письма та мовлення. Електронні тексти не схожі на інші тексти. Вони виявляють непостійність, синхронність, оскільки доступні на багатьох комп'ютерах одразу. Електронні тексти володіють проникними кордонами через можливість тексту бути об'єднаним усередині інших текстів або містити посилання на інші тексти. Усі ці особливості накладають відбиток на мову, і разом з ознаками, притаманними усній та письмовій формі мовлення, роблять мову Інтернету справжнім третім засобом спілкування [1].

З'являється особливий мережевий етикет, стиль, що допускає друкарські помилки, змішання латиниці та кирилиці, аббревіатури, використання транслітерації тощо. Отже, цифровізація комунікації виводить цей процес міжкультурної взаємодії на новий рівень, тому він потребує окремого наукового осмислення і дослідження.

Важливі аспекти міжкультурної комунікації досліджуються такими українськими вченими як Д. Костенко, О. Гутиряк, М. Галицька, Л. Лебедева, В. Бойчук, В. Щербина, Н. Романишин та інші, а також закордонні дослідники (Е. Холл, Дж. Трагер, К. Клакхон, Ф. Стробек, Е. Стюарт, К. Ясперс, Ю. Габермас, К. Апель). Однак швидка зміна цифрових технологій потребує поглибленого вивчення цього питання, адже спілкування в цілому як двосторонній процес, що виражає національну ідентичність, зазнає суттєвих змін. Насамперед визначимо особливості цифровізованого спілкування, яке, на наш погляд, відзначається такими рисами:

- відсутністю візуального контакту;
- високим ступенем анонімності;
- слабкою соціальною регламентованістю вербальної поведінки;
- зняттям жорстких соціальних конвенцій і культурних кордонів;
- утрудненістю емоційного компонента спілкування в поєднанні зі стійким прагненням до емоційного наповнення тексту [5].

Низка теоретиків комп'ютерного спілкування вказує на те, що анонімність і «маніпулятивність» інтернет-простору призводить до поступового перегляду його «соціальних кордонів»: публічне може стати приватним, локальне – глобальним, чуже – своїм, а особисте і потаємне – громадським і доступним практично необмеженій кількості людей [6]. Важливо підкреслити, що зв'язок між Інтернетом і комунікацією неоднозначний. Наприклад, Інтернет посилює комунікативний процес, інтенсифікує ментальний бік спілкування, збільшує швидкість спілкування на відстані, сприяє соціальній консолідації, сприяє соціалізації та інтеграції індивідів і виникненню нових форм соціальних груп, посилює відкритість будь-якої форми дискурсу [2]. Але водночас Інтернет послаблює комунікативний процес, знеособлює його, сприяє поляризації індивідів, загострює проблему довіри до інформації, стирає межі між приватним і публічним тощо.

Інтернет окреслює комунікативний процес, концентруючи увагу на технічних параметрах та створюючи нові способи вираження знань.

Глобально, культурні норми та етикет є бар'єром у цифровій комунікації. Різні культури мають свої правила спілкування. Наприклад, західні культури цінують прямолінійність, а азійські – тонкий підхід. Така невідповідність викликає непорозуміння [3; 4].

Дослідження показало, що цифрові медіа стимулюють поширення діалектів. Через соцмережі люди діляться регіональними діалектами, обмеженими раніше локальними громадами.

Основні аспекти міжкультурної комунікації в цифровому середовищі – мовні бар'єри та лексичні особливості. Навіть сучасні перекладачі не враховують екстралінгвістичні фактори. Кроскультурна освіта та цифрова грамотність студентів, які вивчають іноземні мови, покращать взаєморозуміння. Носії англійської використовують аббревіатури та емодзі, а німецької – формальну комунікацію, обмежуючи скорочення.

Література

1. Atay A. Digital transnational queer isolations and connections. *Journal of International and Intercultural Communication*. 2021. Vol. 14, no 4. P. 351–365. URL: <https://doi.org/10.1080/17513057.2021.1939404> (дата звернення 01.04.2025).
2. Landone E. Digital ethnography through videoshadowing: Everyday life in foreign language and intercultural communicative competence. *Language and Intercultural Communication*. 2024. P. 1–15. URL: <https://doi.org/10.1080/14708477.2024.2389819> (дата звернення 01.04.2025).
3. Lewis T., Rienties B., & Rets I. Communication, metacommunication and intercultural effectiveness in virtual exchange. *Virtual Exchange for Intercultural Language Learning and Teaching*. 2022. P. 133–155. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003024620-7> (дата звернення 01.04.2025).
4. MacDonald, M. N. A global agenda for ethical language and intercultural communication research and practice. *The Routledge Handbook of Language and Intercultural Communication*. 2020. P. 555–572. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003036210-42> (дата звернення 01.04.2025).
5. Romanyshyn, N. I. Artistic conceptualisation in the cognitive-discursive perspective. *Philological sciences, intercultural communication and translation studies: an experience and challenges*. 2021. P. 151–153. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-073-5-1-39>.
6. Ward, C. Assessing intercultural competence: A review of approaches and tools. *The Sage Handbook of Intercultural Competence*. / Deardorff, D. K. (Ed.). 2009. P. 477–498 (дата звернення 01.04.2025).

Погорєлова С.О., здобувачка вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ В СОЦМЕРЕЖАХ

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації між брендом і споживачем. Рекламні тексти в соцмережах

мають не лише інформувати, а й залучати, викликати емоції та стимулювати до дії. У зв'язку з постійною зміною алгоритмів та поведінки аудиторії, створення ефективного рекламного контенту стає дедалі складнішим завданням.

Мета дослідження: проаналізувати специфіку написання рекламних текстів у соціальних мережах та визначити ключові принципи, що впливають на їхню ефективність.

Мова соціальних мереж – це особливий тип комунікації, що відзначається неформальністю, емоційністю та швидкістю сприйняття. Вона відрізняється від традиційної рекламної чи офіційної мови гнучкістю, адаптивністю та тісним зв'язком з культурними трендами, сленгом, мемами та візуальними символами. У соціальних мережах важливо говорити "мовою аудиторії" – використовувати прості й зрозумілі формулювання, додавати емоційні маркери (смайли, вигуки, жарти), звертатись безпосередньо до читача, часто – на "ти". Така мова допомагає брендам виглядати "живими", ближчими до людей і викликати довіру. Крім того, платформи як TikTok чи Instagram задають специфічний ритм спілкування, де важлива не лише мова тексту, а й її візуальна подача – абзаци, емодзі, хештеги, згадки. Вміння поєднувати лаконічність з емоційністю, інформаційність з розвагою – ключ до успішного тексту в цифровому середовищі. Мова соцмереж постійно змінюється, тому ефективна комунікація потребує постійного спостереження за трендами та гнучкості у стилі.

У ході дослідження було розглянуто основні вимоги до рекламного контенту у Facebook, Instagram, TikTok та інших популярних платформах. Акцент зроблено на особливостях структури, тону, стилю та довжини текстів, що працюють на залучення аудиторії. Також розглянуто роль візуального супроводу, хештегів та закликів до дії.

У Facebook рекламні тексти зазвичай мають помірно офіційний стиль, допускають більший обсяг інформації та часто містять звертання на "ви". Наприклад: "Дбаєте про своє здоров'я? Замовляйте наші вітаміни зі знижкою 20% лише до кінця тижня". На цій платформі добре працюють довші пости з історіями клієнтів, інфографікою чи корисною інформацією, орієнтованою на певні групи за інтересами.

В Instagram мова рекламних повідомлень емоційна та лаконічна. Часто використовуються короткі фрази, влучні формулювання та хештеги. Наприклад: "Нова колекція вже доступна. Обирай свій ідеальний образ. Весна починається з тебе". Тут важливу роль відіграє візуальний контент, а текст лише доповнює загальне враження.

У TikTok рекламна комунікація є неформальною, розмовною, часто із залученням сленгу чи популярних мемів. Приклад рекламного підпису: "Ти ще не бачив ці кросівки? Вони пасують навіть для походу в магазин за хлібом". Основну роль відіграє відеоряд, а текст слугує доповненням, яке має швидко зацікавити користувача.

У результаті дослідження визначено, що найбільш ефективними є короткі, емоційно забарвлені тексти, адаптовані під цільову аудиторію платформи. Важливу роль відіграє персоналізація повідомлення, чесність комунікації та гармонійне поєднання тексту з візуальним контентом.

Отже, успішний рекламний текст у соціальних мережах - це результат поєднання креативу, розуміння аудиторії та знання алгоритмів платформи. Розробка таких текстів вимагає глибокого аналізу, тестування та адаптації до динамічного онлайн-середовища.

П'ятницький Н.М., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Медведенко С.В., викладач,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ЦИФРОВИЙ СЛЕНГ ТА МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ: ПРОБЛЕМИ РОЗУМІННЯ

Цифровий сленг у сучасному світі став важливим аспектом онлайн-комунікації. Це дозволяє людям висловлюватися коротко, творчо та неформально. Однак використання цифрового сленгу створює проблеми в

міжкультурній комунікації, що часто призводить до непорозуміння, неправильного тлумачення між людьми з різним мовним і культурним походженням та, навіть, поширенням дезінформації. Цифровий сленг включає аббревіатури, емодзі, меми та специфічні для Інтернету фрази, які швидко розвиваються в онлайн-спільнотах. Поширені приклади включають "LOL" (голосно сміятися), "GOAT" (найкращий з усіх часів) і "AFK" (подалі від клавіатури). Крім того, емодзі та GIF-файли служать невербальними сигналами, які збагачують цифрові розмови [3].

Кожна культурна та мовна група може по-своєму інтерпретувати цифровий сленг. Хоча деякі сленгові терміни стають загальновизнаними, багато з них зберігають унікальні культурні значення та асоціації, незнайомі стороннім. Проблеми міжкультурної комунікації. Мовні бар'єри. Різні мови впливають на створення та розуміння цифрового сленгу. Деякі сленгові терміни походять з англійської мови, що ускладнює їх сприйняття неангломовними. Крім того, прямі переклади сленгу можуть призвести до плутанини або ненавмисних значень. Однією з головних проблем, пов'язаних із мовними бар'єрами в цифровому сленгу, є те, що сленгові терміни часто спираються на фонетику, гру слів або культурні посилання, які не мають прямих еквівалентів в інших мовах. Наприклад, англомовні користувачі часто скорочують такі фрази, як «BRB» - «Be Right Back» (Повертаюся негайно) або «TBH» - «To Be Honest» (Бути чесним), які можуть не перекладатися іншими мовами, що призводить до плутанини або втрати сенсу. Крім того, деякі сленгові терміни включають кілька значень залежно від контексту, що ускладнює для тих, хто не є рідною мовою, розпізнати передбачуване використання [2, с. 12].

Інструменти машинного перекладу та онлайн-словники можуть мати проблеми зі сленгом, оскільки сленгові терміни часто змінюються та часто мають нюансовані значення, які відрізняються від їх буквального перекладу. Ця проблема може призвести до неправильного тлумачення, особливо в умовах професійного чи міжкультурного цифрового спілкування. Ще одним лінгвістичним викликом є вплив регіональних діалектів і локалізованого

сленгу. Хоча деякі інтернет-сленги походять з англійської мови, інші мови розвивають власний сленг у цифрових спільнотах [1].

Цифровий сленг швидко розвивається, з'являються нові фрази та зникають старі. Ця постійна зміна ускладнює людям, особливо тим, хто не належить до рідної мовної та культурної групи, не відставати від найновіших термінів та їхніх передбачуваних значень. Швидка еволюція цифрового сленгу. Швидка еволюція цифрового сленгу зумовлена багатьма факторами, зокрема тенденціями соціальних мереж, впливом поколінь, поп-культурою та технологічним прогресом. Нові сленгові терміни можуть походити від вірусних мемів, інтернет-субкультур, ігрових спільнот і навіть певних платформ, таких як TikTok, Twitter або Reddit. Те, що сьогодні широко зрозуміло, може застаріти всього за кілька місяців. Наприклад, завдяки стрімерам (Twitch та YouTube) у мову входять нові фрази (чатик, пінганути, донатити), які швидко поширюються серед аудиторії. Вірусні фрази та меми з TikTok та Instagram (наприклад, скорочення *POV*, *GRWM*, *based*) часто стають частиною сленгу [2, с. 11].

Така швидка зміна може збити з пантелику людей, які не активно займаються цифровою культурою або належать до різних вікових груп і мовних спільнот. Крім того, для тих, хто не є носієм мови, важко встигати, оскільки вони можуть вивчити застарілий сленг або неправильно витлумачити нові терміни, які з'явилися без чітких визначень. Кожна культурна та мовна група може по-своєму інтерпретувати цифровий сленг. Хоча деякі сленгові терміни стають загальновизнаними, багато з них зберігають унікальні культурні значення та асоціації, незнайомі стороннім [2, с. 14].

Шляхи подолання непорозумінь залежать від наступних понять. Контекстуальне розуміння – перед використанням цифрового сленгу варто враховувати культурні особливості аудиторії. Пояснення нових термінів – якщо ви спілкуєтеся з людиною з іншої культури, краще уточнити, чи вона розуміє вживаний сленг. Помірне використання емодзі та мемів – вони можуть сприйматися по-різному залежно від контексту. Використання простішої та

універсальної мови – особливо у формальному чи міжнародному спілкуванні [3].

У сучасному цифровому світі сленг відіграє важливу роль у спілкуванні, але водночас створює значні виклики в міжкультурній комунікації. Лінгвістичні бар'єри, культурні особливості та швидка еволюція цифрового сленгу можуть спричиняти непорозуміння серед представників різних мовних і культурних спільнот. Щоб уникнути таких труднощів, важливо підвищувати культурну обізнаність, використовувати універсально зрозумілу лексику та відкрито спілкуватися для уточнення значень нових термінів.

Література

1. Брюс Вільям, Едвін Франк, Мартін А. Мова в епоху цифрових технологій: інновації та виклики. Researchgate. URL: https://www.researchgate.net/publication/387516913_Language_in_the_Digital_Age_Innovations_and_Challenges (дата звернення: 16.03.2025).
2. Джересано Е.М., Карретеро М.Д. Цифрова культура та сленг соціальних медіа покоління Z. United International Journal for Research & Technology. 2022. Том 3, випуск 4, стор. 11-25.
3. Ян Ю. Дослідження впливу мови Інтернету на спілкування. Communications in Humanities Research. 2024. Т. 46, стор. 12-16. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/46/20242298> (дата звернення: 16.03.2025).

Ревчук А.С., здобувачка вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ЕКОНОМІЧНІ ТЕРМІНИ-ВАРВАРИЗМИ ЯК МАРКЕРИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Глобалізаційні процеси, посилення міжнародної взаємодії та зростання впливу англійської мови на різні сфери життя, зокрема економіку, зумовили активне проникнення іншомовної термінології в український лінгвістичний простір. Особливо інтенсивно запозичуються англіцизми із суфіксом -ing, що в

українському варіанті набувають форми *-інг* або *-инг*. Такі терміни зазвичай мають фахове спрямування і нерідко не мають усталених відповідників українською.

В економічній галузі, яка відіграє провідну роль у міжкультурному обміні, ці лексичні одиниці забезпечують ефективну комунікацію між спеціалістами з різних країн. Вони виступають маркерами належності до глобального інформаційного простору, сприяючи швидкому порозумінню. Уживання професійної лексики свідчить про відкритість національного мовного середовища до міжнародного досвіду та стандартів, а також про прагнення до інтеграції у світову економічну систему.

Водночас чимало запозичень не проходить повної лінгвістичної адаптації. Значна частина англومовних лексем залишається варваризмами – словами, що не підлягають орфоепічному, граматичному чи графічному освоєнню, не мають нормативного статусу й не закріплені в лексикографічних джерелах. Як зауважують дослідники, мовні новації часто є ситуативними утвореннями: вони або швидко зникають із вжитку, або навмисно використовуються експертами з метою підкреслення професійної компетенції чи уникнення пошуку національних аналогів [3].

Активне засвоєння економічної термінології розпочалося після переходу України від планової до ринкової моделі господарювання. Стрімкі зміни спричинили появу низки нових понять, для яких не існувало усталених відповідників. У лексичному вжитку закріпилися такі одиниці, як *мерчандайзинг*, *демпінг*, *інжиніринг*, *лізинг*, *фронтинг*, *андерайтинг*. Значна частина з них досі не вписана в національні мовні стандарти: вони відтворюються за чужомовними орфографічними моделями, не мають точного перекладу і залишаються складними для сприйняття широкою аудиторією [2].

Процес лексичного запозичення доцільно аналізувати крізь призму адаптації. Як підкреслює М. О. Вакуленко, одним із ефективних кроків є застосування латинської графіки при транслітерації назв у міжнародному контексті, що дозволяє зберігати оригінальну форму слова з урахуванням правописних норм української мови. Такий підхід сприяє як нормативному

вживанню запозичених термінів, так і збереженню лінгвокультурної ідентичності в умовах глобалізації [1].

Отже, економічні варваризми виконують важливу роль у міжкультурній комунікації. Вони не лише відображають рівень лексичної відкритості, а й демонструють прагнення до уніфікації професійної термінології. Проте такий процес потребує збалансованого підходу: з одного боку – відкритості до лексичних інновацій, а з іншого – дбайливого ставлення до національної мовної самобутності.

Література

1. Вакуленко М.О. Українська термінологія: комплексний лінгвістичний аналіз: монографія. Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. 361 с.
2. Дьолог О. С. Англomовні запозичення в сучасній українській економічній термінології. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Вип. 8(1). С. 12–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2018_8%281%29_4 (дата доступу: 20.03.2025).
3. Краснопольська Н.Л. Запозичення та їхні типи в українській термінології менеджменту. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2024. Вип. 3(210). С. 171–176. URL: <https://journals.cusu.in.ua/index.php/philology/article/view/503> (дата доступу: 20.03.2025).

Рикуш В.В., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Медведенко С.В., викладач
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

РОЛЬ ПЕРЕКЛАДАЧА В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

У ХХІ столітті, з розвитком цифрових технологій та інтернет-комунікацій, роль перекладача зазнає значних трансформацій. Цифровізація принесла нові інструменти для автоматизації перекладу, серед яких штучний

інтелект, машинний переклад та різноманітні комп'ютерні програми для перекладачів. Водночас, з появою цих технологій виникають нові виклики для професії, однак ці самі технології також створюють унікальні можливості для розвитку та вдосконалення перекладацької діяльності [1].

Виклики, з якими стикаються перекладачі в умовах цифрових технологій. Перш за все, одним із найбільших викликів для перекладачів є конкуренція з автоматизованими перекладацькими системами. Машинний переклад (MT) та нейромережеві моделі, зокрема такі як Google Translate, DeepL і інші, здатні швидко перекладати великий обсяг тексту, часто з високою точністю. Це може створювати загрозу для професії, адже компанії і клієнти часто намагаються зменшити витрати на перекладацькі послуги, користуючись дешевими і швидкими автоматичними інструментами. Такий підхід підриває традиційні методи перекладу, де кожен текст ретельно адаптується до культурних і мовних особливостей [1].

Іншим викликом є збереження якості перекладу в умовах великої кількості доступних матеріалів, а також адаптація до різних технологій, які змінюють специфіку роботи. Перекладачі повинні враховувати не лише граматичні та лексичні правила, але й культурні, емоційні й навіть соціальні аспекти. Наприклад, машинний переклад може не зрозуміти ідіоматичних виразів або тонких нюансів мови, що вимагає втручання людського перекладача.

Можливості, які відкривають цифрові технології для перекладачів. Попри численні виклики, цифрові технології також створюють для перекладачів нові можливості. Одним із таких напрямків є *локалізація*. В умовах глобалізації, зростає попит на адаптацію контенту до культурних і мовних особливостей різних країн. Перекладачі, що мають знання не лише мови, а й культури, можуть використовувати цифрові інструменти для більш ефективної локалізації, що дозволяє зробити контент не лише зрозумілим, а й прийнятним для цільової аудиторії [1].

Іншим важливим аспектом є *спеціалізація* перекладачів у певних галузях. Цифрові технології дозволяють перекладачам отримувати доступ до

спеціалізованих баз даних, глосаріїв та термінологічних словників, що полегшує роботу з технічними, юридичними, медичними та іншими специфічними текстами. Завдяки сучасним програмам для автоматичного перекладу та їх інтеграції з перекладацькими пам'яттями, перекладачі можуть зберігати єдину термінологічну базу і покращувати якість роботи в довгостроковій перспективі [2].

Важливість людського фактору в перекладі. Попри всі досягнення технологій, *людський фактор* залишається незамінним у багатьох аспектах перекладу. Машинний переклад все ще не здатен точно передавати контекст, емоційне забарвлення, гумор чи культурні особливості, які мають вирішальне значення для точного розуміння тексту. Перекладач, як носій мови, здатен враховувати не лише граматичні і синтаксичні особливості, але й прагматичний контекст, що є ключовим для успішного перекладу [2].

Крім того, перекладачі все частіше використовують автоматизовані інструменти як доповнення до своїх знань і досвіду, а не як заміну. Перекладацькі пам'яті, CAT (computer-assisted translation) інструменти та автоматичний переклад допомагають перекладачам зекономити час і підвищити ефективність роботи, але завжди залишається необхідність у людському втручанні для коригування перекладу, вдосконалення стилістики та врахування нюансів тексту.

Перспективи професії перекладача в цифрову епоху. У майбутньому роль перекладача не зникне, а зміниться. Професія стане ще більш технологічно орієнтованою, а перекладачі, які будуть здатні інтегрувати сучасні технології у свою практику, зможуть успішно адаптуватися до нових умов. Зокрема, з розвитком штучного інтелекту та машинного навчання, перекладачі зможуть працювати з більш складними і багат шаровими текстами, які раніше були недоступні для автоматичних систем. Перекладачі зможуть також працювати в нових галузях, таких як *переклад для відеоігор*, *підтримка мультимедійного контенту* або *переклад голосових помічників*. Кожен з цих напрямків вимагає глибоких знань у певних областях, а також адаптації до швидко змінюваних умов ринку [2].

Цифрові технології змінюють саму суть перекладу, але вони не скасовують необхідність у кваліфікованих фахівцях. Перекладачі, які готові освоювати нові технології та інтегрувати їх у свою практику, отримують нові можливості для розвитку та вдосконалення своєї професії. Машинний переклад та автоматизовані системи можуть значно спростити багато процесів, але остаточний результат завжди буде залежати від досвіду та майстерності людини. У цьому контексті, роль перекладача не тільки зберігається, але й стає більш багатогранною та важливою у сучасному глобалізованому світі.

Література

1. Л. Б. Гречина. Переклад і його роль в контексті розвитку цивілізації. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/9521/1/38.pdf>. (дата звернення: 29.03.2025).
2. Захарова М. Роль перекладача у сучасному світі. Азуріт. URL: <https://www.azurit.kiev.ua/uk/2020/12/01/rol-perekladacha-v-suchasnomu-sviti-2/>. (дата звернення: 29.03.2025).

Севериненко Ю.В., здобувачка вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Кумейко Т.А., к.філол.н.
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЕЗІЇ ВАСИЛЯ ГЕРАСИМ'ЮКА «ЖИВА ВАТРА»

У 1940-ві роки багатьох свідомих українців відправляли на «вічне поселення» подалі від рідного краю. Ця доля не оминула й сім'ю Василя Герасим'юка – унікального поета-шістдесятника (або "вісімдесятника", якщо це коректний термін для його покоління). Незважаючи на похмурий початок свого життя, любов до України, тверда вдача та бажання повернутися на землю батьків допомогли йому стати відомим письменником кінця XX – початку XXI століть.

Загалом українська поезія цього періоду відзначається міфологічною спрямованістю художнього мислення [1]. Для творчості поетів-шістдесятників/вісімдесятників характерним є усвідомлення міфу як альтернативної реальності. Їхня поезія загалом, і В. Герасим'юка зокрема, має філософське спрямування, насичена прихованими сенсами та символами. На світосприйняття цього поета визначальний вплив мали етнічні (а саме гуцульські) міфи [3]. Розгляньмо художні особливості його поезій на прикладі твору «Жива ватра».

Почнімо із перших рядків твору [2]: «Дерево тремо об дерево, // доки не народиться вона. // Вона помирає тільки раз, // тому бережемо її.». Це сакральний фізичний процес, що народжує божественну іскру як символ світла, тепла й божого захисту. Далі [2]: «Ми знову виведем наші отари на наші гори // і за древнім полонинським звичаєм // проженемо крізь неї.». У цих рядках звучить фольклорний мотив як вияв глибинної культурної пам'яті, гуцульського коріння. Отара уособлює народ, що може втратити свою суб'єктність, але ще має шанс на очищення, якщо «пройдуть крізь живу ватру». Паралельні конструкції в обряді: «щоби ніяка пошесть не напала, // щоби жоден хижак не внадився, // щоби громи із блискавками не розігнали, // щоби підступний гад вим'я не висав, // щоби злий дух у провалля не завів.» [2]; повтори створюють ритм молитви, підкреслюють напругу та благальне звернення до вищих сил.

«Дамо іншим дорогу до Сінаю» [2] – біблійний символ Вершини Премудрості Волі Божої, коли народ, що заледве не став бездумною отарою, переродився в живому вогні й усвідомив премудрість волі як Божої Волі; тоді він благословить на проходження цього шляху інші народи. Ці рядки можна тлумачити по-іншому: кожен народ із посттоталітарного суспільства має пробудити свою сакральну живу ватру і, пройшовши шляхом до Сінаю, відродити із задеревілої пам'яті дух вільних предків. «Високе пасовисько» [2] – метафора життя, яке повне духовних та екзистенційних випробувань; проходження з низин до нього – це перевірка цінностей людини. Цей шлях небезпечний та довгий, але надія і віра проведуть крізь вогонь нового шляху.

Цей твір є пророчим словом, невмирущим, як живий вогонь, що дихає горами та прадавністю. Він неймовірно поетичний та образний, переплетений із гуцульськими традиціями, сакральними віруваннями в духів природи та християнського Господа. Це алегоричне послання українському народу про важливість збереження ідентичності, традицій та духовної чистоти.

Література

1. Вертипорох О.В. Історія української літератури останньої чверті XX - початку XXI століття. URL: https://eprints.cdu.edu.ua/559/1/%D0%BC%D0%B0%D0%BA%D0%B5%EF%BF%BD%2582_%D0%B2%D0%B5%EF%BF%BD%2580%EF%BF%BD%2582%D0%B8%D0%BF%D0%BE%EF%BF%BD%2580%D0%BE%EF%BF%BD%2585.pdf (дата звернення 09.04.2025).
2. Герасим'юк В. Жива ватра URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/printit.php?tid=12798> (дата звернення 10.04.2025).
3. Лаюк М. Людина природа — побут: взаємодія художніх структур «карпатському тексті» В. Герасим'юка. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/291a3a71-78ff-48d7-ad29> (дата звернення 10.04.2025).

Семенець О.В., здобувачка вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ЕКСПРЕСИВНА ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНИХ РОЛИКАХ МЕРЕЖІ COMFY

У сучасному світі реклама трапляється на кожному кроці. Вона дає змогу не тільки повідомити про товар чи послугу, які потрібно продати, а й вплинути на свідомість споживача, сформувані певне сприйняття та викликати асоціації з брендом.

Як показує досвід, набагато легше переконати людину щось придбати, встановивши емоційний контакт та викликавши певну реакцію. З цієї причини однією з ключових рис реклами є використання експресивної лексики — емоційно забарвлених, яскравих, іноді навіть провокаційних мовних засобів. Такі елементи допомагають зробити повідомлення більш живим, близьким до глядача, викликати усмішку, здивування або інтерес.

У рекламних роликах української мережі побутової техніки та електроніки COMFY вирізняємо різноманітну експресивну лексику. Креативна агенція Banda Agency, яка співпрацює з цим брендом, створює йому оригінальний контент, який виділяє COMFY серед конкурентів. Їхня рекламна кампанія «А я ось Comfy люблю» доносить до споживачів думку про те, що в магазинах цього бренду їм допоможуть підібрати товар, а не будуть його «напарювати». Вона є хорошим прикладом того, як можна оживити текст ролика та викликати у покупців почуття розуміння [1].

У своїх роликах бренд COMFY використовує розмовний стиль мовлення, емоційно забарвлені слова, сленг, метафори, іронію — усе, що нагадує повсякденне спілкування, особливо серед молоді. Такий підхід дає змогу створити ефект «свого» бренду — зрозумілого, простого та кумедного.

У роликах часто використовуються просторіччя та сленг. Наприклад, такі слова, як: «гапликнусть», «очманів», «втюхували», «мелюзга», «парять», «ошалів», «закіпати». Вони надають мові реклами розмовного й невимушеного характеру, імітують стиль живого спілкування. Наприклад, «гапликнусть» — це емоційний вислів про повну поразку та втому, «втюхувати» — про нав'язливий продаж, «ошалів» — сильне здивування. У рекламі такі слова використовують іронічно, щоб висвітлити негативні емоції покупців, коли їм нав'язують щось непотрібне.

Ще важливими засобами експресивної лексики є порівняння та метафори, які створюють візуальні або емоційні образи: «легенький, як вечерея після свят», «роздає вайфай, як бивший обіцянки», «чорніший за діру в моїй душі», «руці диравіші, за цю діру», «телік, що ні в які рамки не влізає». Тут автори реклами грають на межі: між поезією й іронією, створюючи емоційно насичені, але

водночас жартівливі образи. Наприклад, фраза «чорніший за діру у моїй душі» — гіперболізована метафора, яка звучить дуже драматично, враховуючи, що нею описують колір смартфона. Порівняння «телік, що ні в які рамки не влізає» підкреслює таку характеристику телевізора, як великий розмір екрана.

Слова «мощний», «величезний», «на максималках» також є прикладами експресивної лексики. Їх використовують для гіперболізації та створення ефекту надзвичайності товару. Наприклад, у фразі «кулер на максималках, проц на максималках», використовуючи сленг, підкреслюють максимально продуктивну роботу комп'ютера. Також особливістю цієї рекламної кампанії є зображення консультантів у магазинах COMFY за допомогою казково-міфологічних образів. «Пегасікі», «зіроньки», «паладінчики», «дельфінчики» — усі ці слова виконують функцію стилізації — додають фантазійності, доброзичливості, чарівності. Наприклад, «пегасікі не втюхували, а підібрали ноут» — фраза, яка зображує співробітників магазину як добрих казкових помічників, що турбуються про покупця. Ці порівняння викликають довіру, що мотивує покупців звертатись саме до працівників магазинів COMFY.

Рекламна кампанія COMFY через ролики яскраво демонструє, як експресивна лексика може стати ефективним інструментом комунікації з аудиторією. Завдяки поєднанню сленгу, метафор, іронії та порівнянь бренд створює живу, емоційно насичену мову, яка викликає довіру, формує позитивний образ і запам'ятовується. Такий стиль робить рекламу ближчою до глядача, а сам бренд — «своїм». Дослідження показують, що мовна гра, включаючи експресивну лексику, значно підвищує ефективність рекламного тексту [3]. Експресивна лексика є також особливим і специфічним явищем української літературної мови, що робить її ефективним інструментом у рекламній комунікації [2].

Література

1. А я ось Comfy люблю. Banda Agency. URL: <https://banda.agency/comfybts/> (дата звернення 01.04.2025).
2. Помирча С.В. Експресивна лексика як особливе та специфічне явище української літературної мови. URL:

<https://www.journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/2585> (дата звернення 01.04.2025).

3. Телстова С.Г. Мовна гра як засіб підвищення ефективності рекламного тексту. URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/1599/1/11th%20Conference%20Part%202.pdf#page=300> (дата звернення 01.04.2025).

Саламаха В.В., здобувачка вищої освіти,
Державний торговельно-економічний
університет

МЕМ-МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Сучасний маркетинг переживає значну трансформацію в умовах воєнного часу. Українські компанії змушені використовувати нові підходи для залучення аудиторії. Одним із таких інструментів став мем-маркетинг, він дозволяє швидко адаптувати комунікацію до кризових ситуацій, підтримувати емоційний стан споживачів та ефективно взаємодіяти з аудиторією при мінімальних витратах.

Сьогодні меми не лише розважають, а й впливають на суспільство та його ставлення до різних тем. Зокрема, їх розглядають як реакцію на політичні події та їхніх лідерів. Простежити такий вплив мемів на суспільство можна в кількох ключових аспектах. По-перше, формування громадської думки, адже меми на політичні теми здатні створити певне ставлення до політиків або подій. По-друге, під час політичних криз меми легко можуть стати своєрідною терапією для багатьох людей, бо дозволяють подивитись на проблеми з гумором та зняти напруження [2].

У цілому, Інтернет-мем є культурним феноменом, яке виникає, розвивається, поширюється в онлайн-середовищі й закарбовується у свідомості аудиторії. Форматом такої інформаційної одиниці може бути будь-яким, а саме:

зображення, відео та текст. Головна концепція мемів нести ідею, жарт, емоційний настрій, критику або сатиру [5].

Не можна не згадати недавній мем, що став популярним серед українців, де на тлі заяв Трампа про можливі переговори з Росією щодо перемир'я з'являється сцена з мультфільма «Мадагаскар». У цьому епізоді жираф Мелман разом із друзями опиняється на безлюдному острові, і єдине, що він вирішує зробити в цій безвихідній ситуації – викопати яму і лягти в неї, чекаючи на кінець [1].

Саме такі емоції викликають в українців останні висловлювання Дональда Трампа. Не оминули увагою цю ситуацію й українські компанії, серед яких виробник інструментів для будівництва «Dnipro-M» та постачальник світла та газу «YASNO».

Можна дійти висновку, що меми здатні відображати настрої суспільства та виконувати роль важливого інструменту в комунікаціях під час війни. Завдяки своїй швидкості поширення та простоті вони миттєво відображають емоції, об'єднують людей і стають потужним джерелом комунікації для компаній та політичних сил.

Водночас меми можуть нести й певні ризики, особливо коли йдеться про чутливі теми, як-от військові події, втрати та страждання. Політичний мем-маркетинг у такому контексті вимагає особливої уваги до межі доречності, аби не порушити етичні норми та не викликати негативних емоцій у аудиторії. Проте у разі правильно використаного контенту меми здатні підвищити впізнаваність бренду, створити лояльність і навіть мобілізувати підтримку.

Література

1. Альона Захарова. На тлі заяв Трампа українці згадали про мем з помиральною ямою: що він означає. *24 Розваги*. 19.02.2025. URL: https://24tv.ua/fun24/ukrayintsi-zhartuyut-pro-pomiralnu-yamu-zvidki-vzyavsya-mem_n2756932 (дата звернення: 12.03.2025).
2. Вплив сучасних мемів на суспільство і культуру. *Amzgear*. 10.11.2024. URL: <https://amzgear.com.ua/vplyv-suchasnyh-memiv-na-suspilstvo-i-kulturu/> (дата звернення: 12.03.2025).

3. Мем-пост українського бренду «Dnipro-M». Соціальна мережа X (Twitter). 28.02.2025. URL: https://x.com/dnipro_m/status/1895539669770662001?s=46 (дата звернення: 12.03.2025).
4. Мем-пост українського бренду «YASNO». Соціальна мережа X (Twitter). 04.03.2025. URL: https://x.com/yasn0_ua/status/1896869041391956115?s=46 (дата звернення: 12.03.2025).
5. Що таке мем: історія, створення та значення. *FaktyDay*. 28.01.2025. URL: <https://faktyday.com.ua/shho-take-mem-istoriya-stvorenniya-ta-znachennya/> (дата звернення: 12.03.2025).

Солодковський І.Ю., здобувач вищої освіти,
Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана

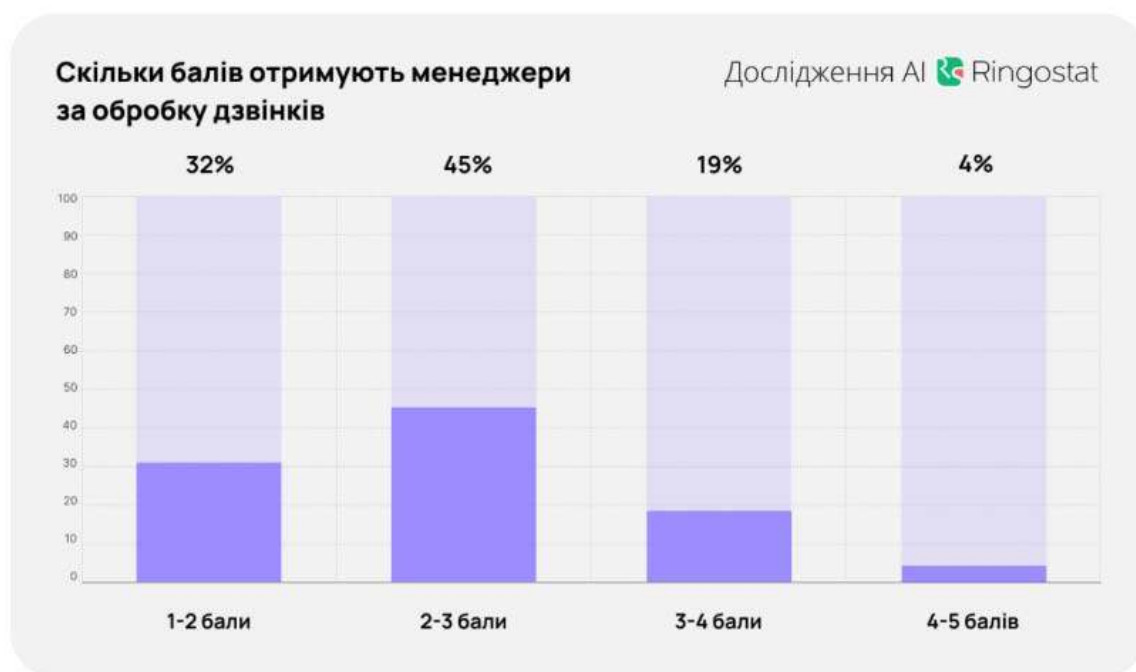
МОВНИЙ ЕТИКЕТ ЯК МЕТОД СТРУКТУРУВАННЯ СУЧАСНОЇ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному українському бізнес-середовищі комунікація відіграє основну роль у створенні та забезпеченні ділових відносин. Одним з ключових елементів комунікації у середовищі нашої країни є мовний етикет. Зараз він досягнув максимальної точки своєї вагомості. Використання української є одним з критеріїв, за яким оцінюють національний бізнес.

Але мовний етикет, це не лише про використання своєї мови. А й про вміння правильно спілкуватися за різних обставин. Саме це явище створює сталі вирази, якими мають користуватися носії. В українській культурі мовний етикет відзначається ввічливістю, повагою до співрозмовника та дотриманням певних мовних формул. У комплексі всі ці вимоги формують структуру нашої комунікації. Як приклад розглядаємо таку ситуацію, нам телефонує менеджер компанії, яка вже надає нам певні послуги. Наш співрозмовник відається, представляється, називає, яку компанію він представляє далі менеджер має запитати чи зручно нам зараз розмовляти, коли він отримує позитивну відповідь зав'язується діалог. Саме це і є структурою бізнес-комунікації за

даної ситуації. Це не є обов'язковими правилами, але дотримання цього алгоритму представляє нам культуру даної компанії і формує враження у клієнта. За даними взятими з порталу business.diia.gov.ua можна побачити доволі незадовільну статистику, щодо вміння менеджерів комунікувати з клієнтами (рис 1).

Такі алгоритми існують на кожних рівнях комунікації у бізнесі. Існують певні правила спілкування всередині компанії, у b2p та у b2b спілкуванні. Також не потрібно забувати про культурні аспекти у соціальних зв'язках. Завжди потрібно вивчати культурні особливості спілкування з бізнес-партнерами оскільки їх мовний етикет може суттєво відрізнятися і структура, яка була побудована для використання у нашому мовному середовищі може не працювати за його межами і навпаки погіршити ситуацію.



Розповсюджені помилки під час розмови менеджерів із клієнтами

Початковий етап розмови став рекорсменом за загальною кількістю помилок:

- частіше за все менеджери не представляються;
- у понад третині випадків — не називають компанію;
- у 20% випадків не запитують при вихідному дзвінку, чи зручно клієнтам розмовляти;
- у 11% випадків — не вітаються повноцінно, наприклад, не кажуть: «Добрий день».

Рис.1 Середня оцінка менеджерів за обробку дзвінків

Виклики та перспективи мовного етикету в Україні. Сучасні виклики для українського бізнесу включають: двомовність у деяких регіонах та необхідність адаптації комунікації, цифровізація комунікацій, що вимагає нових правил діджитал-етикету, міжкультурна комунікація з іноземними партнерами та врахування їхніх етикетних норм. Перспективи розвитку мовного етикету пов'язані з відмовою від російської мови у середовищі української бізнес-комунікації, процесом українізації, та прийняття цінностей євроінтеграції. Підтвердженням цього є дослідження Work.ua (Рис. 2).

Частка вакансій, складених українською мовою, в областях

WORK.ua

Результати дослідження Work.ua

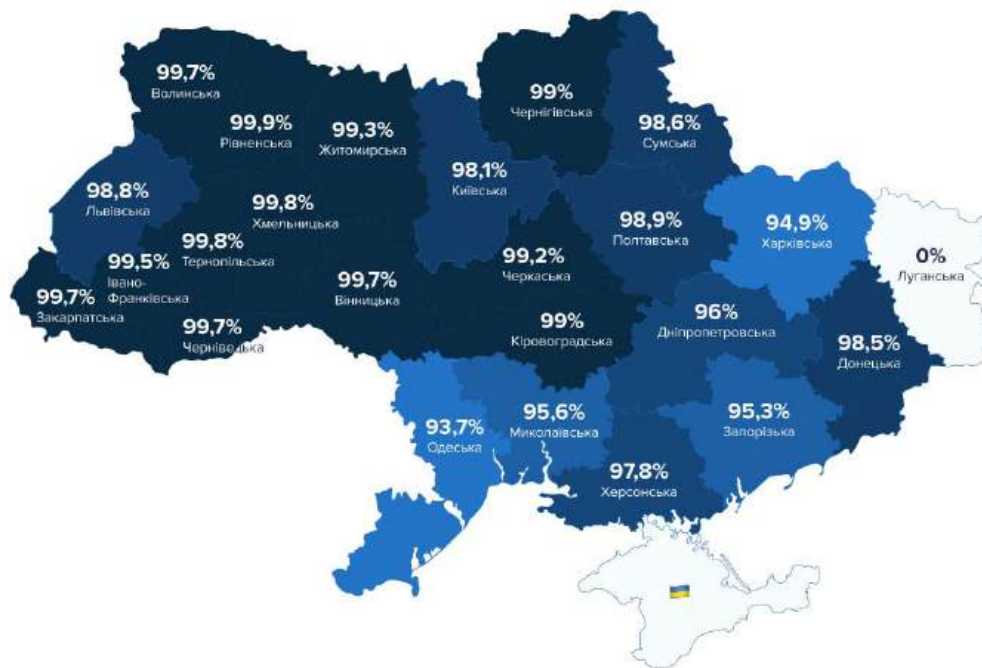


Рис. 2 Частка вакансій, складених українською мовою, в областях

За цією картою ми бачимо, що більшість бізнесу в Україні вже перейшла на українську і ця тенденція продовжує зростати, доки не досягне максимальних показників.

Мовний етикет є невід'ємною складовою ефективною бізнес-комунікації в Україні. Його дотримання сприяє встановленню довіри, підвищенню ефективності співпраці та формуванню позитивного іміджу компанії. В умовах сучасних викликів важливо адаптувати етикетні норми до нових реалій та інтегрувати міжнародний досвід для успішного розвитку українського бізнесу.

Шевцов Я.Ю., здобувач вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

ЕТНОФОЛІЗМИ ЯК МОВНИЙ БАР'ЄР У МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасна лінгвістика значну увагу приділяє вивченню лексичних одиниць, які відображають соціокультурні стереотипи. Етнофолізми — негативно забарвлені етноніми — є водночас потужним інструментом як культурної ідентифікації, так і мовної агресії [3, с.223]. Аналіз феномену етнофолізмів як прояву пейоративної лексики, що створює відчутний бар'єр для міжкультурної комунікації в епоху цифрового суспільства, актуальний ще й у контексті поглиблення міжетнічних конфліктів та викликів міжкультурної комунікації, особливо в умовах військових протистоянь.

Термін етнофолізм (англ. *ethnophaulism*) уперше був запропонований американським психологом Абрагамом Робакком у 1944 році для негативного пейоративного позначення етнічних груп [1, с.180]. У дослідженнях зарубіжних та вітчизняних науковців про етноніми (Е. Баєр, Е. Клайрон, В. П. Пономаренко, М. Ткачівська та ін.) експресивні етноніми (так ще називають етнофолізми) розглядають як певну форму мовної дискримінації, яка виявляє недружнє або принизливе ставлення до представників інших етносів [3, с.223].

За семантичними характеристиками етнофолізми поділяють за:

- культурними ознаками: *Krautfresser, бульбаши, тибла*;
- зовнішністю: *хохол*;
- побутовими реаліями: *макаронники, жабоїди*;

- географічною приналежністю: *Latinos, чучмек*;
- іменами/прізвищами: *Fritz, Іван, Джеррі*;
- походженням від етнонімів: *Polack, жид*.

Семантична структура етнофолізмів здебільшого охоплює негативно оцінні компоненти, які закріплюють стереотипні уявлення про певну етнічну групу. Такі одиниці часто містять конотації зневаги, іронії, ворожості або зверхності, що проявляється через пейоративну лексему або її метафоричне переосмислення. Етнофолізми формують упереджену мовну картину світу щодо представників іншого етносу, де інший національний чи етнокультурний досвід подано як девіантний або менш цінний.

Окремим важливим аспектом досліджуваного питання є соціальна взаємодія в багатокультурному середовищі на глобальному та національному рівнях, де за ідеальних умов міжкультурна комунікація передбачає відкритість, довіру й рівність учасників діалогу чи полілогу. Етнофолізми як словесні вияви такої комунікації порушують згадані принципи, оскільки формують стереотипи та національні упередження; викликають образи, спричиняють непорозуміння; поглиблюють соціальні конфлікти та підривають міжетнічну довіру. Під час російсько-української війни можемо спостерігати, до прикладу, за тим, як ці одиниці (*україн*) у маніпулятивних стратегіях пропагандистів країни-агресора дегуманізують образ українського військового, що захищає державу, розпалюють ненависть до «не своїх».

У соціолінгвістичному контексті ще однією актуалізованою проблемою постає переклад етнофолізмів, адже, як зауважує Ткачівська М. Р., «це означає, що для їхнього відтворення передусім необхідні фонові знання, у т.ч. знання походження певних позначень» [2, с.50]. Чому виникають труднощі при перекладі етнофолізмів? Дослідники з-поміж найбільш частотних причин називають те, що у словниках може не бути для них еквівалентів, можна втратити закладену в них іронію або сарказм. Якщо використовувати такі нейтральні за змістом одиниці, то текст, очевидно, знизить рівень експресивності, проте набуде глибшої толерантності, що особливо важливим є в публічному просторі.

Ефективне подолання міжкультурних бар'єрів можливе завдяки розвитку інтеркультурної компетентності, що включає повагу до іншості, емпатію та здатність до діалогу. Важливу роль відіграє також критичне переосмислення мовних стереотипів, зокрема етнофолізмів, і свідоме уникнення дискримінаційних висловлень у комунікації. Етнофолізми є не лише мовним, а й соціокультурним бар'єром, що перешкоджає ефективній міжкультурній комунікації. У часи політичної нестабільності та війни вони стають інструментом розпалювання ворожнечі. Тому важливим завданням сучасного суспільства є подолання мовної нетерпимості, розвиток культури спілкування, уникнення мовної агресії в медіа та освіті й підтримка мовних етичних пріоритетів.

Література

1. Карпенко Ю. О. Етнонім. *Українська мова*: Енциклопедія. Київ : Укр. енцикл. ім. М. Бажана, 2000. С. 180.
2. Качівська М. Р. Етнофолізми як перекладацька проблема. *Наукові записки Вінницького держ. пед. університету*. 2017. Вип. 24. С. 45–55.
3. Пономаренко В. П. Експресивні етнонімічні назви у сучасних європейських мовах: соціолінгвістичні аспекти. *Національні мови та культури в їх специфіці та взаємодії*. К., 2014. С. 223–229.

Franchuk V.M., student,
Open International University of
Human Development "Ukraine"
Domnich L., senior lecturer
Open International University of
Human Development "Ukraine"

USING AI FOR AUTOMATIC TRANSLATION OF TECHNICAL DOCUMENTATION

In the modern world, products spread as quickly and widely as information. Therefore, creating technical documentation exclusively in the manufacturer's

language is insufficient, as goods and technologies can be used by people in different countries, regardless of their native language. The lack of quality translation can complicate the understanding of instructions, lead to usage errors, and even create potential safety risks. That is why translating documentation into various languages is not only an option but also a necessity for the effective and safe use of products on a global scale.

The process of translating technical documentation into different languages has two main problems. First, the translating documentation into other languages is an expensive process, as it requires hiring specialists or assigning in-house employees. In addition, the cost increases with the number of languages into which the documentation needs to be translated. Second, translating technical documentation is a slow process. Each document requires thorough review and adaptation to the linguistic and cultural specifics of targeted language, which can significantly prolong the process. Furthermore, technical texts usually contain complex terminology that needs to be conveyed with maximum accuracy, which also requires additional time. This delays the entry of products into new markets and slows down the adaptation process to international requirements. Therefore, an important aspect is finding effective ways to accelerate this process without compromising quality.

One effective way to overcome these challenges is the implementation of artificial intelligence for automatic or automated translation of technical documentation into different languages. The use of artificial intelligence, particularly systems of machine translation (MT), significantly reduces translation costs, as it eliminates the need to engage a large number of specialists. AI-based systems, including those using statistical machine translation (SMT), neural machine translation (NMT), and transformers, can quickly process large volumes of text, ensuring the fast completion of tasks.

Automating the process significantly speeds up documentation creation and adaptation for international markets. AI, through translation platforms and APIs like Google Translate API, Microsoft Translator API, and DeepL API, reduces translation time and increases flexibility. It minimizes human errors in complex technical translations, allowing companies to quickly adapt to new markets, ensure high-

quality documentation, and optimize resource management. Additionally, CAT tools, such as TM and termbases, and AI for PE, further enhance translation efficiency and accuracy [1].

Despite the fact that modern artificial intelligence still has certain problems, many companies and employees are already actively integrating it into the process of creating and translating technical documentation. The use of AI allows for the automation of routine tasks, reducing the workload on employees and giving them the opportunity to focus on more complex tasks. This not only increases employee efficiency but also helps reduce errors and accelerates the development of technical documentation. In the future, further development of AI could make this process even more precise and adaptable to the needs of users.

References

1. Kolhar, M., Alameen, A. Artificial intelligence based language translation platform. *Intelligent Automation & Soft Computing*. 2021. 28(1). P. 1–9. <https://doi.org/10.32604/iasc.2021.014995> (дата звернення 01.04.2025).

Фридрих І.І., викладач,

Хмельницький фаховий

економіко-технологічний коледж

Університету економіки і підприємництва

ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Від початку повномасштабного вторгнення РФ, особливого значення набула міжнародна комунікація перекладу. Взаємозв'язок перекладу, Інтернет-платформ та соціальних мереж є важливим фактором впливу на аудиторію. Важливо, що глобальні медіа формують уявлення про національну культуру через переклад і це впливає на сприйняття національної ідентичності.

Міжкультурна комунікація в сучасному світі є багатофункціональною системою взаємодії представників різних культур – індивідів, груп, які реалізують свої інтереси, потреби, мотивації у різних сферах життєдіяльності.

За твердженням Чередиченко О., ефективність взаємодії залежить від адекватного знання, розуміння та інтерпретації символічних знаків та маркерів соціального простору, а також оперування мовними засоби передачі поняття об'єктів соціальної реальності [6, с.84].

Важливо, що текст як знак певної культури тісно пов'язаний з культурним контекстом минулого, теперішнього і майбутнього. Тож міжкультурна комунікація має справу з розумінням та порозумінням, що означає: розуміти чуже і водночас бути зрозумілим, спілкуючись чужою мовою. Водночас переклад – це різновид міжмовного спілкування, процес обміну інформацією між комунікаторами, на ньому базується встановлення та підтримання контактів між членами соціальної групи, які належать до різних етносів і культурних прошарків та, у свою чергу, формують процес спілкування в суспільстві загалом. Ткачівська М. стверджує, що для обміну інформацією учасники комунікаційного процесу мають досконало володіти тією системою знаків, за допомогою якої передається те чи інше повідомлення. Відсутність цього знання позбавляє комуніката нових, іноді – необхідних для подальшого існування знань, а комуніканта – результату процесу спілкування, робить передання та поширення інформації практично неможливим [5, с.205]. Основне завдання перекладу у контексті міжнародної комунікативної діяльності є здійснення повної і адекватної передачі змісту тексту оригіналу, що формується шляхом злиття реалії мовного, соціального і культурного просторів усіх учасників комунікації. Проблема перекладу лінгвокультурних реалій вважається однією з найголовніших та найскладніших у міжкультурному аспекті перекладу та дослідженнях національно-культурної специфіки мови і мовленнєвої діяльності [3, с.258]. І все це повинно реалізовуватися через цифровий контент.

Дослідник Л. Барна виділяє такі проблеми міжнародного перекладу в цифрових технологіях: 1) припущення щодо подібності (ми розглядаємо власну поведінку та власні дії як універсально можливі та відкидаємо або сприймаємо негативно відмінну (іншу) поведінку); 2) мовні відмінності (виникає, коли унеможлиблюється порозуміння через взаємодію двох мов або в межах однієї

мови за наявності багатозначних слів у різних контекстах, країнах та культурах); 3) проблеми невербального характеру (наша мова тіла, зоровий контакт та жести також можуть комунікувати: звичне кивання головою може розглядатися як «так» в одній культурі та як «ні» – в іншій); 4) упередження та стереотипи (стереотипи передбачають розподіл усіх людей за якісними характеристиками, якими вони, на наше переконання, мають володіти); 5) схильність до оцінювання (люди намагаються зрозуміти поведінку та особливості комунікації інших людей із погляду власної культури, не розглядаючи причин такої поведінки або такого спілкування); 6) відчуття підвищеної тривоги (культурні відмінності співрозмовника можуть викликати відчуття невпевненості та тривоги щодо подальшої поведінки та комунікативних дій) [1, с.340].

Проблемою також є те, що стираються мовні норми перекладу. У сучасних умовах розвитку інформаційної, науково-технічної та глобальної взаємодії, інтеграції у світовий та європейський простір сфера перетину культур різних народів зростає за рахунок появи спільних соціокультурних елементів. Наприклад, під час міжнародного перекладу важливим є [4, с.162]:

1. Еквівалентність термінів. Перекладачі повинні визначити, як знайти або створити еквівалентні терміни в мовах-джерелах та мовах-цілях, забезпечуючи, що правові поняття та поняття зберігають свою точність і значення.
2. Культурні особливості. Перекладачі повинні враховувати культурні різниці між різними юрисдикціями та країнами, щоб відтворити значення та контекст правових текстів.
3. Специфіка міжнародного права. Міжнародне право має свої унікальні поняття, терміни та концепції, які можуть бути складними для перекладу. Перекладачі повинні мати глибокі знання про міжнародне право, щоб забезпечити точність та відповідність перекладу.
4. Юридична точність. Важливо, щоб переклади були юридично точними та відповідали правовим вимогам. Перекладачі повинні бути ознайомлені з правовими системами та стандартами міжнародного права.

Перераховані фактори набувають особливого значення в умовах війни, оскільки переклад виступає своєрідним засобом захисту національних мов і культур, що є рушійною силою для їхнього саморозвитку та водночас вберігає їх від надмірного іншомовного впливу.

Загалом міжкультурна комунікація характеризується також цілим рядом відмінностей від монокультурної комунікації. Ці чинники мають лінгвістичний й екстралінгвістичний характер. Так, зокрема, до даної категорії особливостей дослідники відносять реалії, тобто назви об'єктів і процесів, що є характерними для життєдіяльності певної лінгвокультурної спільноти. Різун В. у своїй праці розглядає основи теорії масової комунікації, що є фундаментальним для розуміння міжкультурної взаємодії [2]. Правильний переклад включає здатність знаходити зв'язок між власною національною самобутньою та іноземною культурами, розпізнавати і використовувати різні стратегії для встановлення контакту з носіями іншої культури, вміння ефективно сприяти розв'язанню непорозумінь та соціокультурних конфліктів у випадку їх виникнення, знання способів відповідної та доцільної подачі інформації про Україну та подій суспільного життя нашої держави, а також вміння надати ґрунтовну та зрозумілу оцінку цих подій у загальноєвропейському контексті.

Література

1. Лановик З. Б. Художній переклад як проблема компаративістики. Літературознавча компаративістика: навч. посіб. Тернопіль, 2002. С. 256–272.
2. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ. ВЦ «Просвіта», 2008. 260 с.
3. Селіванова О. І. Вимоги до професійного володіння мовами та проблеми мовленнєвої підготовки перекладача. *Вісник Сумського Державного Університету. Серія «Філологічні науки»*. 2004. № (4)63. С. 161-162.
4. Ткачівська М. Р., Щерба Р. Переклад крізь призму міжкультурної комунікації (на прикладі українського перекладу роману Гранаха “Da geht ein Mensch”). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2022. № 57. С. 202–207. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2022.57.47> (дата звернення 01.04.2025).
5. Чередниченко О. І. Про мову і переклад. Київ. Либідь, 2007. 248 с.

6. Barna Laray M. *Stumbling Blocks in Intercultural Communication. Basic Concepts of Intercultural Communication. Second edition.* Intercultural Press of Nicholas Brealey Publishing. Boston – London, 2013. P. 337–345.

Чайковська Я.М., здобувачка вищої освіти,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Лісняк Н. І., к.філол.н., доцент,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана

КИЇВ У РОМАНІ ВАСИЛЯ ШКЛЯРА «МАРУСЯ»

Дослідники зауважують, що міста можна «відвідати» у прозі Ремарка, Гемінгвея, Підмогильного, Бронте й Вулф тощо [1].

Сучасний Київ – утілення незламності всієї України. Вулиці столиці бережуть історію у своїх назвах, переказують минулість через пам'ятні таблички, музейні виставки, світлини тощо. Нинішній образ Києва впевнено входить в мистецтво. Реалістичні картини сьогодення малюють художники, описують письменники й поети. Читаючи будь-який твір, ми намагаємось чітко уявити місце, у якому відбуваються події. Це дозволяє нам краще відчувати описане. Предметом наших зацікавлень є Київ у романі Василя Шкляра «Маруся».

Київ, як відомо, – місто, просякнуте таїною історій і подвигів тих, хто постав до боротьби за волю. Це джерело сили та віри народу, що проносить свою любов крізь віки, а також – благословенного вогню, що запалював серця незламних борців за майбуття України.

У своєму романі «Маруся» Василь Шкляр зобразив столицю осердям української нації, за яке невпинно йде боротьба з численними загарбниками. Його твір – це глибока і зворушлива розповідь про період визвольної боротьби українського народу в 1917-1920 роках. Центральною постаттю твору є Маруся – дівчина, що стала символом незламності, сили духу й любові до рідної землі.

У цьому історичному контексті Київ виступає не лише фоном подій, а й символом тієї України, за яку воюють герої твору.

За словами автора, це місце перетину політичних поглядів, людських доль та історичних зламів. Через образ столиці він показує не тільки боротьбу на передовій, а й важливість тилу та громадянської позиції. Описані події кидають виклик не лише політичній структурі міста, а й моральним переконанням його мешканців. Це своєрідна арена сутичок українських патріотів та армії Денікіна, глядачі якої поділені на дві частини: першу – з палаючими серцями любові до Батьківщини, і другу – ворожу.

Атмосфера міста передана через описи вулиць, будівель, настроїв киян та образи героїв. Наприклад, зустрічі патріотів, діяльність підпільників, постійна небезпека й атмосфера тривоги формують враження міста, що живе на межі. Водночас це – символ культури, духовності та української ідентичності. Його храми, історичні пам'ятки й сама топоніміка нагадують героям про славетне минуле та надихають на подальшу боротьбу.

Ми бачимо «зелений та пишний» Київ з квітучими балконами на вулиці Безаківська, «високими добротними кам'яницями», величними пам'ятниками, закладами освіти, зокрема, університетом святого Володимира, музеями, храмами та театрами. Хрещатик і Софіївська вулиця переповнені мешканцями: «в руках яких були як не квіти, то жовто-блакитна хоруговка або стрічка, ... Тарасів «Кобзар» чи томик Івана Франка». А «багатотисячні здвиги розпашілого люду вибухають величальними гаслами на честь галичан, Директорії та Петлюри» біля міської Думи.

Ми уявляємо собі місце, де ще зберігається мир, але тривожні відголоски війни вже відчутні. Миті радості змінюються сумом, страхом, відчаєм і безсиллям. Київський майдан знову тоне в криках і крові невинних людей, вулиці патрулюються катями української нації, а українські військові намагаються врятувати життя містян, нехтуючи безглуздими наказами своїх командирів. Місто пробуджується до боротьби, щоб не впасти у вічний сон неволі, та ворог здобуває перемогу. Сотні людей пішли на смерть заради майбутнього країни, а столиця – один із найбільших жертвовників нації – стала

втіленням незламності українського народу. Варто зазначити, що образ міста, зокрема і Києва, в художній літературі часто є дзеркалом людських переживань та подій [2].

Отже, Київ у романі «Маруся» — це не просто географічна точка, а символ надії, страждання та сили країни. Василь Шкляр зумів передати багатогранність столиці у час великої смуги, зробивши її невід’ємною частиною духовного ландшафту твору.

Література

1. Голікова Н. Мислеобраз “Мислеобраз «МІСТО» в художньо-персонажному дискурсі Валер’яна Підмогильного. *Культура слова*. 2021. №94. С. 46-56.
2. Семерин Х. Місто й дощ у художній літературі: дзеркало людських переживань. URL: www.prostranstvo.media/uk/misto-j-doshh-u-hudozhnij-literaturi-dzerkalo-lyudskyh-perezhyvan/ (дата звернення: 01.04.2025).

Медведенко С.В., викладач,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ПЕРЕКЛАД ЛІТЕРАТУРНИХ ТВОРІВ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ: НОВІ ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Цифрова епоха кардинально змінила багато аспектів нашого життя, і переклад літературних творів не є винятком. З одного боку, нові технології відкривають безпрецедентні можливості для поширення літератури по всьому світу, з іншого — ставлять перед перекладачами нові виклики, пов’язані з необхідністю адаптації до цифрового середовища. Це означає, що перекладач повинен враховувати не лише лінгвістичні, але й технічні та культурні аспекти при перекладі [1, с. 1].

Нові можливості при перекладі літературних творів частіше включають наступні характерні аспекти, як: розширення аудиторії. Інтернет та електронні книги дозволяють літературним творам досягати читачів у будь-якій точці

світу. Це створює нові ринки для перекладеної літератури та сприяє культурному обміну. Доступність інструментів. Цифрові інструменти, такі як онлайн-словники, корпуси текстів та програми машинного перекладу, значно полегшують роботу перекладача. Вони дозволяють швидше знаходити потрібну інформацію, перевіряти термінологію та отримувати зворотний зв'язок від колег. Співпраця та спільноти. Інтернет-платформи та соціальні мережі сприяють створенню спільнот перекладачів, де вони можуть обмінюватися досвідом, обговорювати проблеми та співпрацювати над проектами. Нові формати. Цифрова епоха породила нові формати літературних творів, такі як інтерактивні книги, аудіокниги та візуальні новели. Це вимагає від перекладачів не лише мовних, а й технічних навичок [2, с. 85].

Нові виклики при перекладі літературних творів собою являють наступне: Якість перекладу. Машинний переклад, хоч і корисний, все ще не може повністю замінити людину, особливо коли йдеться про художню літературу. Перекладач повинен не лише передати зміст, а й зберегти стиль, тон та культурні нюанси оригіналу. Авторське право. Цифрова епоха ускладнює захист авторських прав. Необхідно розробити нові механізми, які б забезпечували справедливу винагороду для перекладачів та авторів. Технічні навички. Перекладачі повинні володіти не лише мовами, а й комп'ютерними програмами, інструментами для редагування та форматування текстів, а також знати основи веб-дизайну та мультимедіа. Культурна адаптація. Перекладач повинен не лише перекласти слова, а й адаптувати текст до культурного контексту цільової аудиторії. Це вимагає глибокого розуміння обох культур. Швидкість та обсяг. Цифрова епоха вимагає від перекладачів швидкої роботи та великих обсягів перекладів. Це може призвести до зниження якості та вигорання [3, с. 15].

Шляхи подолання викликів при перекладі літературних творів у цифрову епоху є : підвищення кваліфікації. Перекладачі повинні постійно вдосконалювати свої мовні та технічні навички, а також вивчати нові інструменти та технології. Співпраця з редакторами та коректорами. Ретельне редагування та коректура є важливими етапами процесу перекладу, особливо в

цифрову епоху, коли тексти швидко поширюються в Інтернеті. Використання технологій. Перекладачі повинні використовувати цифрові інструменти, такі як програми машинного перекладу, корпуси текстів та онлайн-словники, для підвищення ефективності своєї роботи. Створення спільнот. Перекладачі повинні об'єднуватися в спільноти для обміну досвідом, обговорення проблем та співпраці над проектами. Захист авторських прав. Перекладачі повинні відстоювати свої права та домагатися справедливої винагороди за свою роботу [4, с. 58].

Використання цих шляхів допоможе перекладачам подолати виклики цифрової епохи та забезпечити якісний переклад як літературних творів, так і інших за жанрами творів та праць для глобальної аудиторії [4, с. 62].

Цифрова епоха відкриває нові можливості для перекладу літературних творів, але також ставить перед перекладачами нові виклики. Щоб успішно працювати в цьому середовищі, перекладачі повинні постійно вдосконалювати свої навички, використовувати нові технології та об'єднуватися в спільноти щоб переклад, як явище підносити на новий щабель розвитку.

Література

1. Wardrip-Fruin N. Expressive Processing: Digital Fictions, Computer Games, and. Software Studies. Cambridge, MA: MIT Press. 2009. 480 p.
2. Marecki P., Montfort N. Renderings: Translating literary works in the digital age. *Digital Scholarship in the Humanities*. 2017. Vol. 32, no. 1. Pp. 84-91. URL: <https://doi.org/10.1093/llc/fqx010> (дата звернення: 27.03.2025).
3. Rettberg S. Communitizing Electronic Literature. *DHQ: Digital Humanities Quarterly*. 2009. Vol 3, no 2. URL: <https://dhq.digitalhumanities.org/vol/3/2/000046/000046.html> (дата звернення: 27.03.2025).
4. Bouchardon S., Meza N., Translating a work of digital literature into several languages: a case study, *Hybrid*. 2021. 7. URL: <https://doi.org/10.4000/hybrid.672>. (дата звернення: 27.03.2025).

МЕТАФОРА В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ СПОРТИВНОГО ОДЯГУ «ADIDAS»

Сучасна реклама виконує не лише інформаційну, а й емоційну функцію, апелюючи до досвіду та цінностей споживача. Одним із ключових засобів такого впливу є метафора — стилістичний засіб, що полягає в перенесенні значення одного слова або явища на інше за подібністю. У рекламному дискурсі вона сприяє створенню яскравих образів, формуванню емоційного зв'язку з брендом, спрощує сприйняття складних понять і допомагає закріпити бренд у свідомості споживача.

Компанія Adidas, один із лідерів світового ринку спортивного одягу, активно використовує метафору у своїх рекламних повідомленнях для формування асоціацій з силою, перемогою, свободою, рухом й особистісним зростанням.

Одним із найвідоміших гасел бренду є «Impossible is nothing» [1] — «Неможливе — ніщо». У цьому вислові стирається межа між можливим і неможливим, що символізує здатність до подолання обмежень і відкриття внутрішнього потенціалу.

Пропоную розглянути приклади метафоричних слоганів та фраз у рекламі Adidas:

- «Ти рухаєш цей світ» [2]: образ руху, який порівнюється зі здатністю змінювати оточення, підкреслює активну позицію споживача й асоціює бренд із динамікою та прогресом, водночас наголошуючи, що стиль є важливим складником функціональності продукції.
- «Блискавична швидкість» [3]: швидкість уподібнюється явищу блискавки, що символізує неймовірну швидкість, непередбачуваність і потужність, створюючи образ конкурентної переваги.

- «Відчуй швидкість на новому рівні»: цей вислів акцентує на трансформації сприйняття швидкості як емоційного досвіду, що є символом сили, драйву та особистісного зростання.

У рекламних текстах Adidas можна виділити кілька типових концептуальних метафор:

1. Життя як боротьба: Одяг і аксесуари виступають «зброєю», спорт — «полем битви», а спортсмен — «воїном», що підсилює мотивацію і демонструє внутрішню силу.
2. Рух як символ свободи: Фізична активність розглядають як засіб досягнення свободи, що є ключовим для молоді аудиторії.
3. Тіло як механізм: Образ тіла як складної системи, яку можна оптимізувати за допомогою правильного спорядження і тренувань.
4. Спорт як шлях: Метафора подорожі ілюструє процес особистісного зростання та тривалий розвиток.

Застосування метафор дає змогу Adidas ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією — молодими людьми, орієнтованими на розвиток, активність і самореалізацію. Через метафору реклама апелює до мрій, емоцій, досвіду людини, а не лише до раціонального мислення. Це створює ефект ототожнення: споживач відчуває, що продукт говорить його мовою, розуміє його потреби та цінності. Саме тому реклама Adidas є ненав'язливою — вона надихає, мотивує, стає частиною внутрішнього світу людини.

Отже, метафора є дієвим інструментом у формуванні смислового простору рекламного дискурсу Adidas. Вона дає змогу бренду транслювати цінності, комунікувати з аудиторією на глибшому рівні та створювати цілісний імідж, що виходить за межі функціональних характеристик продукту. Завдяки цьому Adidas успішно формує впізнаваний стиль комунікації та утримує провідні позиції на ринку.

Література

1. Adidas. Official website. URL: https://www.adidas.ua/?srsltid=AfmBOopBa1QFeX5DZfk4-4sj4piHTyxrOVpyd2y_qS9QF7K-eTmvOjFP (дата звернення 11.04.2025).

2. Adidasukrain: сторінка adidas в інстаграмі. URL: https://www.instagram.com/adidasukraine/p/DG5Xx4strDn/?img_index=1 (дата звернення 11.04.2025).
3. Adidasukrain: сторінка adidas в інстаграмі. URL: <https://www.instagram.com/adidasukraine/p/DAYByO3tGkl/> (дата звернення 11.04.2025).
4. Adidas Annual Report 2022. URL: <https://www.adidas-group.com/en/investors/financial-reports/> (дата звернення 13.04.2025).
5. George Lakoff, Mark Johnsen. Metaphors we live by. URL: <https://www.textosenlinea.com.ar/libros/Lakoff%20y%20Johnson%20-%20Me> (дата звернення 13.04.2025).

Ярошенко А.Г., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

РОЛЬ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В КОНСОЛІДАЦІЇ НАЦІЇ ПІД ЧАС РЕВОЛЮЦІЙНИХ ТА ВОЄННИХ ПОДІЙ НЕЗАЛЕЖНОСТІ

Консолідація нації – це комплексний процес, який включає об'єднання різних соціальних, культурних, етнічних і політичних груп в межах однієї держави з метою досягнення спільної мети та забезпечення суспільної стабільності. Цей процес спрямований на розвиток національної ідентичності, встановлення взаєморозуміння та зміцнення співпраці між різними частинами нації. Завдяки цьому відбувається подолання суперечностей та відмінностей, незалежно від мовних, культурних чи соціальних бар'єрів.

Сучасна наукова література пропонує різноманітні підходи до визначення понять «консолідація» та «консолідація нації». За словниковим трактуванням, консолідація визначається як «вид об'єднавчих процесів, злиття близьких за мовою і культурою етносів у більші спільноти, налагодження між ними соціально-економічних та культурно-побутових зв'язків» [1, с. 116]. Водночас Т. Сергієнко та І. Куріс зазначають, що на буденному рівні консолідація

асоціюється з впорядкуванням та ефективністю суспільного управління, при цьому зберігається важливий акцент на різноманітності та різnorodності суспільства [3, с. 82]. Інший підхід, який пропонують Ю. Ромаренко та І. Курас, розглядає консолідацію нації як процес, що ґрунтується на спільності пріоритетних цілей, політичної практики та чітких правил взаємодії між суб'єктами [2, с. 358].

Ці теоретичні підходи допомагають розкрити сутність консолідації як явища, яке є базисом для політичної стабільності, соціальної згуртованості та формування спільних національних цінностей.

Одним із ключових чинників консолідації нації є спільний історичний досвід, який формує колективну пам'ять та відчуття належності до однієї спільноти. Боротьба за незалежність, пережиті трагедії та досягнення у важливих історичних подіях стають фундаментом для зміцнення національної єдності.

Революція Гідності 2013–2014 років стала переломним моментом у боротьбі проти авторитаризму та корупції. Ці події спричинили суттєві зміни у внутрішній та зовнішній політиці України, закріпивши європейський вектор розвитку держави. Подібно, російсько-українська війна, яка триває з 2014 року, набуває революційного характеру, оскільки боротьба за територіальну цілісність та незалежність держави виступає потужним об'єднуючим фактором. Цей період ознаменувався активізацією громадянського суспільства, культурним відродженням і зростанням національної самосвідомості, що стимулює подальшу консолідацію українського народу.

Сучасні дослідники підкреслюють, що історична пам'ять є важливим ресурсом, який допомагає формувати єдину національну ідентичність. Спільна історія боротьби, перемог та трагедій створює основу для розуміння та взаємної підтримки серед громадян, що особливо актуально в умовах політичних та соціальних трансформацій.

На тлі здобуття незалежності та змін політичного курсу національні цінності і традиції набувають вирішального значення у формуванні національної ідентичності. В історичних періодах, коли культура зазнавала

утисків – під час окупацій або тоталітарних режимів – саме революційні події стали каталізатором її відродження. Проголошення національних ідеалів, популяризація рідної мови, підтримка мистецтва та збереження традицій сприяють зміцненню суспільної єдності.

Революційні рухи актуалізують культурну пам'ять, об'єднуючи народ навколо спільних історичних подій та видатних особистостей. В Україні особливе місце займають діячі культури, літератури та мистецтва, такі як Тарас Шевченко, Леся Українка, Іван Франко, Микола Лисенко, Григорій Сковорода, Симон Петлюра, Степан Бандера, Роман Шухевич, Олена Теліга, Василь Стус, Василь Симоненко, Микола Леонтович, Маруся Чурай, Сергій Жадан, Андрій Кузьменко (Кузьма Скрябін) та інші. Їхні твори та діяльність не лише укріплюють національну свідомість, але й формують нові культурні орієнтири, що відповідають сучасним викликам.

Особливо важливим стає культурний аспект у період військових конфліктів. Події, як-от анексія Криму, війна на Донбасі та повномасштабне вторгнення Російської Федерації від 24 лютого 2022 року, не просто вплинули на політичну арену, але й стали потужним інструментом мобілізації та національного єднання. В умовах війни культура перетворюється на символ опору, об'єднує суспільство через мову, мистецтво, музику та літературу, що набувають значення як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Як зазначають Т. Сергієнко та Ю. Куріс, «повномасштабне вторгнення Російської Федерації як ніколи консолідувало українське суспільство – громадські організації, волонтери, благодійні фонди та звичайні активні громадяни об'єднались і взялися розв'язувати безліч завдань, щоб підтримати армію та населення» [3, с. 83]. Таким чином, культура виступає не лише як носій традицій, але й як потужний засіб формування єдиної культурної ідеї, яка зміцнює національну єдність і сприяє процвітанню країни.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що консолідація нації – це багатовимірний процес, в якому історична пам'ять, культурні цінності та сучасні події взаємодіють для створення єдиного, згуртованого суспільства. Це

дозволяє не лише протистояти зовнішнім викликам, але й сприяє стійкому розвитку та процвітанню держави.

Література

1. Радула В. Соціолого-педагогічний словник. Київ: ЕксОб, 2004. 304 с.
2. Римаренко Ю. І., Курас І. Ф. [та ін.]. Національно-державне будівництво: концептуальні підходи, сучасна наукова література. Київ: Довіра, 1999. 559 с.
3. Сергієнко Т. І., Куріс Ю. В. Консолідація українського суспільства в умовах військової агресії Російської Федерації проти України. *Humanities Studies*. 2022. № 11 (88). С. 79–86.

Малета І.І., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Домніч Л.М., старший викладач
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА МІЖКУЛЬТУРНУ КОМУНІКАЦІЮ В РОБОТІ З ВРАЗЛИВИМИ ГРУПИ НАСЕЛЕННЯ

Можливості міжкультурної комунікації та адаптації, що відкриваються цифровими інструментами, стають ключовим фактором ефективної соціальної роботи в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізації, що вимагають інноваційних підходів до підтримки українських громад за кордоном. Цифровізація соціальної роботи відкриває нові можливості для надання послуг, але також ставить перед соціальними працівниками нові виклики.

В епоху глобальної цифрової трансформації, коли інформаційні потоки не знають кордонів, цифрові технології стають не просто інструментом, а необхідністю в соціальній роботі з вразливими групами населення. Як стверджує Мануель Кастельс у своїй праці «Інформаційна епоха: економіка, суспільство й культура», цифрові мережі формують нові соціальні структури,

де міжкультурна комунікація набуває особливого значення [2, с. xviii, 20, 426, 508].

Онлайн-платформи, такі як Facebook, Instagram, Telegram, Viber, Zoom, Google Meet та Microsoft Teams, перетворюються на віртуальні простори підтримки, де соціальні працівники можуть ефективно взаємодіяти з клієнтами. Наприклад, в Україні під час пандемії COVID-19 активно використовувалися онлайн-платформи для надання психологічної підтримки людям похилого віку та особам з інвалідністю. Доведено, що використання онлайн-платформ для психологічної підтримки знижує рівень тривожності у вразливих груп. [4, с.771-772].

Автоматизовані перекладачі, такі як Google Translate та DeepL, стають мостами між культурами, дозволяючи соціальним працівникам спілкуватися з клієнтами, які не володіють місцевою мовою. Шеррі Теркл, відома своїми дослідженнями впливу технологій на міжособистісні відносини, наголошує на важливості збереження емпатії в цифровому спілкуванні [5, с. 11].

В Україні, де проживає велика кількість національних меншин, цифрові технології використовуються для підтримки їхньої культурної ідентичності. Наприклад, існують онлайн-платформи, де представники ромської, кримськотатарської та інших громад можуть спілкуватися, обмінюватися інформацією та отримувати підтримку.

Незважаючи на значні переваги цифрових технологій, їх застосування у соціальній роботі супроводжується низкою викликів. Нерівний доступ до технологій, проблеми кібербезпеки, низький рівень цифрової грамотності та емоційна дистанція - все це потребує уваги та пошуку рішень. За даними Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), лише 63% населення світу мають доступ до Інтернету, що створює бар'єри для доступу до соціальних послуг. В Україні, за даними Державної служби статистики, лише 70% домогосподарств мають доступ до Інтернету [3].

З огляду на ці виклики, подальший розвиток цифрових технологій може сприяти більш ефективному вирішенню соціальних проблем. Зокрема, використання штучного інтелекту для аналізу потреб клієнтів та прогнозування

соціальних ризиків, як показують дослідження, може підвищити ефективність надання соціальних послуг на 20%. Розробка спеціалізованих мобільних додатків, що враховують особливості вразливих груп населення, та розширення програм навчання цифрової грамотності, наприклад, через онлайн-курси або вебінари, також є перспективними напрямками. Для мінімізації емоційної дистанції можна використовувати відеозв'язок та персоналізовані повідомлення, що створюють відчуття присутності та емпатії. Таким чином, інформаційні технології розглядають як важливий інструмент у соціальній сфері, що вимагає від соціальних працівників відповідних знань та навичок [1].

Порівняно з традиційними методами, цифрові технології дозволяють охопити більшу кількість людей, надавати послуги в режимі реального часу та забезпечувати доступ до інформації 24/7. Однак, важливо пам'ятати, що цифрові інструменти не можуть повністю замінити особистий контакт, особливо в роботі з вразливими групами населення.

У підсумку, цифрові технології відіграють ключову роль у сучасній соціальній роботі, сприяючи ефективній міжкультурній комунікації та інтеграції різних груп населення. Для їх повноцінного використання необхідно вирішити проблеми доступності, цифрової грамотності та кібербезпеки, а також продовжувати дослідження ефективності конкретних цифрових інструментів у соціальній роботі.

Література

1. Цифрові технології у соціальній сфері : шлях до ефективності та доступності допомоги населенню. Комунальний заклад "Хмельницький обласний центр цифровізації соціальної сфери". 2024. URL: <https://hmoc.kp.org.ua/news/1731659755/> (дата звернення 28.03.2025).
2. Castells M. The Information Age: Economy, Society, and Culture. Vol. 1: The Rise of the Network Society. 2nd ed. Malden ; Oxford : Blackwell Pub., 2010. 597 p. URL: https://deterritorialinvestigations.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf (дата звернення 28.03.2025).

3. International Telecommunication Union. *Facts and Figures 2024 Mobile phone ownership* [Электронный ресурс]. 2024. URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2024/11/10/ff24-mobile-phone-ownership/> (дата звернения 28.03.2025).
4. Ofuebe J.I., Nweke P.O., Agu F.U. Social media use on the mental health of undergraduate students with depression: sociological implications. *International Journal of Youth Empowerment and Entrepreneurship Development*. 2022. Vol. 4, Iss. 1. P. 768–783. <https://10.13140/IJYEED.12.2022.768.783>.
5. Turkle S. Alone together: *Why we expect more from technology and less from each other*. New York : Basic Books, 2011. 379 p. URL: https://www.mediastudies.asia/wp-content/uploads/2017/02/Sherry_Turkle_Alone_Together.pdf (дата звернения 28.03.2025).

Секція 3. Журналістика в контексті цифрової епохи: специфіка і можливості

Кабан Р.Т., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Лазор О.М., к. н. із соц. ком., доцент,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ЕВОЛЮЦІЯ НОВИННИХ МЕДІА: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ ДО ЦИФРОВИХ ФОРМАТІВ

Новинні медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та інформуванні суспільства. Однією з важливих характеристик нових медіа є дигіталізація – переведення у цифровий формат. Усі нові медіа являють собою цифровий код, певну послідовність нулів і одиниць, з чого випливає, що вони можуть бути описані математично і можуть бути трансформовані за допомогою програм. Тобто об'єкт нових медіа може бути описаний математичною мовою, до нього можуть застосовуватися алгоритми. Сьогодні вже газети набираються на комп'ютері і в Інтернеті є доступними їх електронні версії. Цифрове радіо дозволяє збільшувати кількість частот, його можна слухати через комп'ютер, підключившись до Інтернету. Телебачення також стає цифровим і цей процес дигіталізації вже став провідною характеристикою нових медіа і важливою рисою сучасної медіакультури [1, с. 119-128].

Проаналізуємо традиційні новинні медіа:

- 1) Газети, радіо, телебачення були основними джерелами новин у ХХ столітті.
- 2) Головні принципи роботи: редакційний контроль, професійна журналістика, достовірність.
- 3) Обмеження: повільне поширення інформації, висока вартість виробництва, обмежений зворотний зв'язок із аудиторією.

Впровадження цифрової трансформації вимагає значних зусиль від підприємств, і лише деякі з них можуть досягти успіху у цій сфері. Однією з головних причин цього є завищені очікування керівників, які часто фокусуються на отриманні швидких результатів, замість довгострокових інвестицій у розвиток. Важливу роль у цьому процесі відіграють чинники зовнішнього середовища, включаючи законодавство, політичну ситуацію, макроекономічні умови та соціальний контекст [2].

Інтерактивність стала ще однією ключовою особливістю цифрових медіа: користувачі можуть не тільки отримувати новини, а й коментувати їх, обговорювати, поширювати та навіть створювати власний контент. Соціальні мережі зробили можливим миттєве розповсюдження інформації, що, з одного боку, збільшило охоплення аудиторії, а з іншого – створило умови для швидкого поширення недостовірних новин.

Важливою ознакою онлайн-медіа, що тісно пов'язана з інтерактивністю, є система гіперпосилань. Вона оптимізує процес навігації на веб-сайті і підтримує інтерактивний характер взаємодії з контентом. Гіперпосилання забезпечують ефективне пересування між різними частинами контенту, дозволяючи швидко отримувати доступ до додаткової інформації. Вони можуть вести як до інших матеріалів того ж видання, так і до зовнішніх ресурсів, включаючи першоджерела. Одними з основних викликів є боти та проплачені коментатори, які можуть спотворювати інформацію та координувати мережеві атаки в економічних, політичних чи інших цілях. В умовах російсько-української війни ця проблема набуває особливої гостроти. Російські спецслужби активно використовують інтерактивні платформи, передусім соціальні мережі та месенджери, для проведення інформаційно-пропагандистських операцій проти України. Це перетворює онлайн-простір на поле інформаційної битви, де достовірність інформації та об'єктивність дискусій постійно піддаються випробовуванню з боку російської пропагандистської машини [3, с. 212-219].

Проте цифрові медіа зіткнулися з низкою викликів. Однією з головних проблем є поширення фейкових новин та маніпуляцій, адже швидкість

поширення інформації нерідко випереджає її перевірку. Алгоритми соцмереж формують інформаційні бульбашки, у яких користувачі бачать лише ту інформацію, яка відповідає їхнім інтересам, що обмежує критичне мислення та об'єктивне сприйняття подій.

Ще однією загрозою стало спрощення журналістських стандартів, оскільки в умовах конкуренції за перегляди деякі видання віддають перевагу сенсаційним заголовкам та клікбейту. Крім того, цифрові медіа стикаються з фінансовими труднощами, адже традиційні рекламні моделі поступово втрачають ефективність, що змушує ЗМІ переходити на підписки або використовувати краудфандинг.

У висновку варто зазначити, що еволюція новинних медіа демонструє важливість адаптації до нових умов інформаційного середовища. Перехід від традиційних до цифрових форматів дав змогу значно прискорити процес поширення новин, розширити доступ до інформації та залучити широку аудиторію до створення та обговорення контенту. Водночас цифровізація принесла серйозні виклики, зокрема проблему фейкових новин, алгоритмічну фільтрацію контенту, а також зміну моделей фінансування журналістики.

Література

1. Уварова Т. І. Нові медіа та сучасна медіакультура. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2023. № 45. С. 119–128. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/download/648/670/> (дата звернення: 25.03.2025).
2. Коваль О.В., Лишак О.М. Характеристика цифрової трансформації економіки в умовах глобальних викликів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4595/4538> (дата звернення: 25.03.2025).
3. Трачук Т. А., Андрющенко М. Ю. Тенденції й особливості функціонування онлайн-медіа. *Теорія та історія журналістики*. 2024. Т. 35, № 4. С. 212–219. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4_2024/part_2/36.pdf (дата звернення: 25.03.2025).

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ У МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ

В Україні, як і в багатьох інших країнах, тривають реформи в системі місцевого самоврядування. Вони спрямовані на децентралізацію, розширення повноважень місцевих органів влади та надання їм більшої автономії. Це змінює потреби у внутрішній комунікації, оскільки ефективне функціонування органів місцевого самоврядування потребує чіткої координації між різними структурними підрозділами та взаємодії з громадянами. Внутрішня комунікація має безпосередній вплив на ефективність управління в органах місцевого самоврядування. Недосконала комунікація може призвести до затримок у прийнятті рішень, неузгодженості в діях, що негативно впливає на реалізацію місцевих програм та проектів.

Сьогодні важливим є забезпечення прозорості та відкритості діяльності органів місцевого самоврядування. Внутрішня комунікація є основою для створення ефективних механізмів зворотного зв'язку, що дозволяють не тільки ефективно координувати роботу, але й забезпечити участь громадян у процесах прийняття рішень. Внутрішня комунікація є важливим інструментом мотивації працівників органів місцевого самоврядування. За допомогою чіткої і своєчасної комунікації можна підвищити рівень залученості працівників до виконання завдань, зменшити рівень стресу та неузгодженостей, що веде до підвищення продуктивності.

Ефективне місцеве самоврядування – запорука успішного розвитку громади. Цей факт неодноразово підтверджував стрімкий розвиток окремих населених пунктів чи цілих громад у рамках проведених в Україні децентралізованих реформ.

Час показав, що однією зі слабких сторін місцевого самоврядування є низький рівень інформаційно-комунікаційних технологій надання основних

публічних послуг. Систему місцевого самоврядування необхідно розвивати та оновлювати відповідно до викликів модернізації, яку необхідно вивести на новий рівень з урахуванням специфічних умов комунікації під час бойових дій [1].

Сучасний інститут місцевого самоврядування в Україні потребує розробки дієвих механізмів створення партнерських відносин між державою та суспільством, підвищення ефективності діяльності неурядових організацій, створення нових рівнів комунікації. Тобто для місцевої влади така організаційна роль зосереджена на користі громад та вдосконаленні інститутів прямої демократії в управлінні. Важливою функцією органів місцевого самоврядування є забезпечення надання населенню державних послуг у різних сферах життєдіяльності та узгодження інтересів територіальних громад, громадян, влади, політичних партій. Реалізація цих функцій, у свою чергу, потребує відповідного комунікаційного забезпечення. Основою процесу надання послуг є інформація та комунікація. Якщо комунікацію розглядати як процес, то в цьому процесі передається інформація. Тому комунікаційну діяльність можна розглядати як внутрішню частину державного адміністративного процесу та як зовнішні та внутрішні відносини з громадськістю та службовцями, які потребують власних правил, методів, прийомів і технологій [2].

Систему внутрішньої комунікації у місцевому самоврядуванні можна визначити як комплекс взаємодій та інформаційних потоків між різними органами місцевого самоврядування, їх підрозділами, працівниками та іншими зацікавленими сторонами, що здійснюються для ефективного виконання завдань, прийняття рішень та реалізації місцевих політик. Вона включає в себе всі рівні та канали комунікації, як формальні, так і неформальні, що забезпечують швидке, точне та чітке передавання інформації, а також зворотний зв'язок.

Особливості внутрішньої комунікації у місцевому самоврядуванні включають: співпрацю між різними рівнями місцевого управління (міська, районна, сільська рада) для прийняття рішень та координації діяльності,

використання офіційної переписки, електронної пошти, внутрішніх платформ, зустрічей та відеоконференцій для передавання інформації між підрозділами, впровадження електронних засобів для покращення ефективності комунікації, таких як онлайн-платформи та спеціалізовані програми.

Отже, в результаті проведених реформ місцевого самоврядування в Україні, що спрямовані на децентралізацію та розширення повноважень місцевих органів влади, внутрішня комунікація стає критично важливою для ефективного функціонування органів місцевого самоврядування. Налагодження чіткої взаємодії між різними підрозділами, а також використання сучасних інформаційних технологій дозволяє покращити процеси прийняття рішень, забезпечити прозорість та підвищити рівень участі громадян у місцевих справах. Вдосконалення внутрішньої комунікації є запорукою успіху реформ і покращення якості надання публічних послуг на місцях.

Література

1. Проніна О. В. Сучасні тенденції розвитку інформаційно-комунікаційних технологій у місцевому самоврядуванні під час військової агресії. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 1. С. 239–243.
2. Шотурма Н. В. Особливості забезпечення комунікативної політики органів місцевого самоврядування. *Регіональні студії*. 2021. Вип. 26. С. 29–33.

Омельчук С.А., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Ухтомський А.О., к. теол.н.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ СУЧАСНОГО ЖУРНАЛІСТА У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

11 років війни, та 3 роки повномасштабного вторгнення змушують задуматися про правильність тих чи інших дій. За цей період росія порушила

великий перелік правил, згод, домовленостей, що можна зробити висновок про те, наскільки важливою є дотримання певних стандартів та законів.

Воєнний час – це період, коли розгортається безліч конфліктів, в яких журналісти грають не останню роль. В напружені моменти журналіст має думати не тільки про себе та свою безпеку, а і не нехтувати безпекою людей, про яких написаний той чи інший матеріал.

Система професійних стандартів для журналістів у воєнний період має включати кілька ключових аспектів: Об'єктивність і неупередженість. Війна – це складний комплекс подій, в якому кожен день сповнений емоцій, зростає напруга, а також маніпуляції інформацією. У таких умовах журналіст не повинен ставати частиною конфлікту або сприяти одному з його учасників. Він має залишатись нейтральним, чітко розрізняти факти та оцінки, дотримуватися принципу збалансованості у висвітленні подій. Перевірка фактів. В умовах війни важливою є перевірка кожного отриманого факту. Всі новини повинні бути перевірені з кількох джерел, оскільки дезінформація може серйозно вплинути на хід подій. Журналіст має бути готовим до перевірки як офіційних заяв, так і свідчень очевидців. Безпека журналістів. Журналістика під час війни – це не лише етика і стандарти, але й реальна загроза для життя та здоров'я. Професійні стандарти повинні враховувати безпеку журналістів на передовій, забезпечення їх захисту, а також дотримання міжнародних норм щодо безпеки медіа працівників. Відповідальність за вплив на громадську думку [1, с. 150].

Журналістика – це, в першу чергу, відповідальність перед людьми. Не дотримуючись певних стандартів, він не зможе бути кваліфікованим професіоналом та повторюватиме певні помилки, що можуть привести до неприємних ситуацій.

Візьмемо до прикладу слова відомої української журналістки, активістки та політичної діячки, голови Комітету ВР з питань свободи слова та інформації Сюзан Вікторії Петрівни: «Правда важлива, але на війні в кожного своя правда. А тому необхідно домовитися про базові дефініції та цінності у висвітленні військового конфлікту, з базовим розумінням головного – слово не повинно вбивати, розпалювати ворожнечу, призводити до загибелі людей» [2]

Журналістські стандарти – це про доцільність збирання, використання та розповсюдження аналізованого, корисного, важливого та перш за все, цікавого аудиторії контенту. Не дотримуючись певних правил працівник ЗМІ не матиме конкретного розуміння в напрямку своєї роботи та виходитиме за рамки дозволеного.

Звісно, з огляду на ситуацію в нашій країні, в умовах війни набагато складніше дотримуватись цих стандартів, адже журналісти в тих умовах ризикують життям і мають думати перш за все про свою безпеку та безпеку колег по роботі, тому інколи вони мають право робити винятки.

Незважаючи на чітко визначені стандарти, журналісти у воєнний час стикаються з численними викликами. Одним із них є високий рівень пропаганди, який часто намагається впливати на медіа, змушуючи їх змінювати акценти в подачі новин або навіть висвітлювати лише вигідну точку зору. Протидіяти цьому важливою є незалежність медіа, а також чітка позиція самих журналістів, готових до самовизначення у таких складних ситуаціях [3, с. 305-306].

Війна – це час непередбачуваних ситуацій та швидко прийнятих рішень. Війна – це політичні дії та наміри, у воєнних умовах журналісти стикаються з беззаконням, пропагандою та тиском з боку політики, і саме журналістські стандарти дають розуміння, як діяти в таких ситуаціях.

Взагалі можна назвати шість стандартів сучасного журналіста: точність, баланс думок, достовірність, повнота і оперативність, відокремлення фактів від коментарів [4].

Система професійних стандартів журналістів у воєнний період повинна ґрунтуватися на таких принципах, як об'єктивність, точність, безпека і відповідальність. Вона повинна забезпечувати не тільки етичну та професійну підготовку медіа працівників, але й враховувати небезпеки війни та важливість чесної інформації для збереження миру. У воєнний час журналісти мають виконувати свою роль не лише як інформатори, але й як захисники правди, гаранти національної безпеки, співчуття та людяності.

Література

1. Витоки гібридних війн: досвід XX століття. Держава і право. Серія: *Політичні науки*. 2017. Вип. 77. С. 148–158.
2. Інтернет-видання «Детектор медіа» – watchdog українських ЗМІ. Шеф-редакторка – Наталія Лигачова. URL: <https://go.detector.media/> (дата звернення: 23.03.2025).
3. «Гібридна війна» росії проти України: інформаційний аспект. *Військово-науковий вісник*. 2017. Вип. 27. С. 296–307.
4. Громадська Організація «Центр практичної освіти Накипіло». Ідентифікатор в Реєстрі суб'єктів у сфері медіа: R40-01083.

Сударіков А.І., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Лазор О.М., к.н. із соц. ком., доцент,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ІСТОРИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ОБРАЗУ УКРАЇНИ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Дослідження трансформації образу України в європейському медіапросторі дозволяє виявити ключові тенденції у сприйнятті української держави, що відображають як внутрішньополітичні процеси в самій Україні, так і зміни в геополітичному контексті. Від моменту здобуття незалежності у 1991 році Україна перебувала в центрі змінних медійних наративів, які формувалися під впливом складної історико-політичної реальності та зовнішньополітичних викликів. Європейські медіа значною мірою сприяли формуванню образу України, а також транслиували його для широкої європейської аудиторії.

У 1990-х роках Україна в європейському медійному дискурсі фігурувала переважно як пострадянська держава з невизначеною ідентичністю та

серйозними внутрішніми проблемами. В засобах масової інформації домінували такі наративи, як «потенційно нестабільна ядерна держава», «арена боротьби між росією та Заходом» і «країна з хронічною корупцією та економічною кризою». Такий образ формувався у тіні розпаду СРСР і на тлі глобальної стурбованості щодо ядерного роззброєння та стабільності на пострадянському просторі. Водночас європейські ЗМІ визнавали позитивні кроки України – зокрема, мирний характер здобуття незалежності та добровільну відмову від ядерної зброї.

Суттєвий перелом у сприйнятті України відбувся під час Помаранчевої революції 2004 року. Ця подія привернула широку увагу європейських медіа й започаткувала новий позитивний наратив: Україна як держава, що бореться за демократію та європейський вибір. У матеріалах мас-медіа підкреслювалися активність громадянського суспільства, масовість протестів, прагнення до прозорих виборів і дотримання прав людини. Проте, незважаючи на позитивний імпульс, значна частина висвітлення залишалася в межах геополітичної парадигми – як протистояння Росії та Заходу. Це обмежувало сприйняття України як повноцінного суб'єкта, зводячи її роль до об'єкта зовнішніх впливів.

У подальші роки спостерігалось зниження інтересу європейських медіа до України. Образ держави знову набував негативного забарвлення, де на перший план виходили теми корупції, політичної нестабільності та неефективності реформ. Період «медійної романтизації» змінився фазою скепсису і критичного аналізу. Висвітлення України фокусувалося переважно на перешкодах європейської інтеграції, внутрішніх конфліктах і боротьбі між політичними кланами.

Новий виток трансформації образу України розпочався із Революції Гідності 2013–2014 років. Ці події повернули нашу країну в центр уваги європейських ЗМІ. Формувався наратив про Україну як державу, що готова захищати європейські ідеали ціною людських життів. Зарубіжні медіа дедалі частіше акцентували увагу на внутрішній ідентичності України, відходячи від чисто геополітичного бачення. З'явилися фрейми, що репрезентували Україну

як носія спільних із Європою цінностей: свободи, демократії, верховенства права. Проте висвітлення залишалося неоднорідним – воно залежало від національних інтересів країн ЄС та політичних орієнтацій конкретних ЗМІ.

Події 2014 року – анексія Криму та початок війни на Донбасі – поглибили трансформацію образу України. Вона почала розглядатися як жертва зовнішньої агресії та форпост на захисті європейських кордонів. У міжнародних медіа зростає кількість публікацій, що стосувалися питань безпеки, територіальної цілісності, міжнародного права та санкційної політики. Утім, практика «балансу думок», характерна для деяких європейських ЗМІ, нерідко призводила до легітимізації російських пропагандистських наративів, що підривало цілісне розуміння ситуації.

Повномасштабне вторгнення Росії 24 лютого 2022 року стало радикальним моментом у зміні європейського медіадискурсу про Україну. Сформувався наратив про героїчний опір українського народу, що захищає не лише себе, але й європейську цивілізацію загалом. У медіапросторі з'явилося більше глибоких аналітичних матеріалів про українську історію, культуру, ідентичність. Активізувалася цифрова дипломатія: звернення президента Володимира Зеленського та інших українських лідерів у соціальних мережах активно цитувалися медіа, формуючи потужний комунікативний канал між Україною та європейською аудиторією. Значну роль у створенні позитивного емоційного образу відіграла персоніфікація – новими символами України стали фігури Зеленського, Залужного, Кличка, а також колективний образ захисників, волонтерів, лікарів.

У медіадискурсі останнього часу простежується тенденція до «нормалізації» висвітлення України. З одного боку, це свідчить про включення України до звичного новинного порядку денного, де вона розглядається як стабільний європейський партнер. З іншого боку, спостерігається зменшення медійної уваги, що частково зумовлено «втомою від війни» в суспільствах ЄС. Така ситуація ставить нові виклики для підтримання інтересу до української тематики в європейських ЗМІ.

Таким чином, трансформація образу України в міжнародному медіадискурсі демонструє складний процес переосмислення ролі та значення нашої держави в європейському контексті. Від периферійного об'єкта пострадянського простору до активного політичного, культурного та ціннісного суб'єкта – саме такий шлях пройшла Україна в медійному сприйнятті.

Сергієнко Б.Р., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»
Лазор О.М., к.н. із соц. ком., доцент,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ТИПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ВИДАНЬ

Науково-популярна література нині є поширеним феноменом на національному книговидавничому ринку, оскільки виступає потужним чинником соціального прогресу – забезпечує популяризацію наукових досліджень або їх результатів серед малопідготовлених реципієнтів. Випуск науково-популярних видань є важливим у сучасному світі, позаяк функціональним призначенням такого виду публікацій є поширення та пропаганда спеціальних знань у галузі науки, техніки, виробництва, культури, мистецтва; підвищення рівня наукової грамотності суспільства; сприяння розвитку критичного мислення; стимулювання інтересу до науки та саморозвитку; формулювання вмінь аналізувати інформацію та робити обґрунтовані висновки.

Авторитетний учений у сфері видавничої справи М.С. Тимошик називає науково-популярним таке видання, яке «містить результати теоретичних, експериментальних чи прикладних досліджень у галузях науки, культури, мистецтва і техніки, однак матеріал у яких викладений у доступній для читача-неспеціаліста формі» [2, с. 448].

Оригінальні наукові дослідження важко зрозуміти невідготуваному реципієнту. Ступінь новизни, мовно-стилістичне оформлення, лексика наукового тексту багато у чому знижують ефективність процесу сприйняття змісту читачем. Тож завдання науково-популярного тексту полягає саме у максимально об'єктивному ознайомленні нефахівця з повною інформацією про наукові дослідження, увиразнивши її так, щоб читач зумів самостійно орієнтуватися у змісті теоретичних розвідок та концепцій і оперувати спеціальною термінологією.

Науково-популярна література відзначається широким типологічним представленням видань. Її репрезентують науково-популярні енциклопедії й окремі статті та цикли лекцій, книжкові й журнальні видання, зокрема біографії видатних дослідників, видавничі серії. В свою чергу науково-популярні журнали можуть бути тематично універсальними і спеціалізованими (приміром, із фізики, біології, хімії), друкованими чи електронними. Видавничі серії – це тематичні зібрання книг, присвячені одній темі, наприклад, біографії видатних істориків.

Науково-популярне видання доцільно охарактеризувати за наступними типологічними ознаками: читацька аудиторія, тематика і проблематика, формат викладу.

Перша із основних типологічних ознак науково-популярного видання – специфічна читацька аудиторія (читачі-нефахівці). М. С. Тимошик зазначає, що перед редакційно-видавничою підготовкою важливо спроектувати «портрет» читачів нового видання [2, с. 449]. За цільовою аудиторією виокремлюють наступні види видань:

- 1) дитячі видання (спрощений виклад, ілюстрації, інтерактивні);
- 2) юнацькі та студентські (докладніший виклад, навчальні посібники);
- 3) для широкого загалу (енциклопедії, популярні книги);
- 4) для фахівців (перекладені наукові роботи, науково-аналітичні).

Другою основною типологічною ознакою науково-популярного видання є тематика. Визначення теми майбутнього науково-популярного видання цілком залежить від декількох факторів: нові відкриття або дослідження у наукових

галузях; наявність на ринку науково-популярних видань подібної або суміжної тематичної спрямованості; реакція аудиторії на попередні науково-популярні видання подібної або суміжної тематичної спрямованості. Отже, інформація у науково-популярному виданні має відповідати вимогам актуальності, а під час підготовки варто враховувати попередній досвід випуску науково-популярних видань за схожою тематикою.

Огар Е. І. класифікує науково-популярну літературу за тематичною ознакою так: література про історію та досягнення сучасної науки (точні, природничі і гуманітарні наукові дисципліни); література виробничо-ужиткової тематики; література про мистецтво; література культурологічного характеру [1, с. 65].

Сталогі проблемно-тематичної класифікації науково-популярної літератури немає, оскільки теми і проблеми, що можна популяризувати, змінюються під впливом суспільно-політичних факторів та науково-технічного прогресу. Це робить актуальним дослідження українського ринку стосовно визначення тематичних трендів у сучасній науково-популярній літературі. На основі проведеного аналізу великих українських книжкових інтернет-магазинів створено такий перелік актуальних тем і проблем науково-популярної літератури: медицина та медичні знання; глобальні екологічні проблеми; історія; політика; військова справа; робота спецслужб світу та розвідка; філософія; лідерство, бізнес, кар'єра; цифровізація та комп'ютеризація; медіаграмотність.

За форматом викладу, тобто способом донесення інформації до читача, науково-популярні видання класифікують на: 1) класичні монографії; 2) енциклопедії та словники; 3) біографічні нариси вчених; 4) науково-популярні журнали та періодика; 5) лекції, бесіди, есеїстика.

Отже, типологічне різноманіття науково-популярної літератури дозволяє кожному знайти відповідне джерело знань, що сприяє розвитку культури наукового пізнання.

Література

1. Огар Е.І. Проблеми типології сучасної науково-популярної книги. *Наукові записки*. 2001. №3. С. 63–67.
2. Тимошик М.С. Основи редагування : підручник. Київ: *Наша культура і наука*, 2019. 560 с.

Лунгул Н.О., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

УКРАЇНЬСЬКА ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ЗМІ (2014 - 2022)

Українська державна політика у сфері ЗМІ протягом 2014-2022 років формувалася в умовах значних суспільно-політичних викликів: анексії Криму, збройного конфлікту на Донбасі та протистояння інформаційній агресії. За визначенням Мотляха О., «інформаційна політика держави – це комплекс заходів і правил, спрямованих на регулювання та розвиток інформаційного середовища країни з метою забезпечення інформаційних потреб громадян та захисту національних інтересів» [0, с. 125].

Після Революції Гідності відбулися перші системні кроки з реформування медіасфери. Ключовим стало прийняття Закону «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» та створення НСТУ. Як зазначає Яковлев Д.В., «суспільне мовлення – це не просто зміна вивіски, а зміна принципів роботи, коли мовник служить суспільству, а не владі чи олігархам, що є ключовим для подолання олігархічного впливу на медіа» [0, с. 95].

У відповідь на інформаційні загрози держава запровадила обмежувальні заходи: заборону ретрансляції російських телеканалів та обмеження доступу до російських соціальних мереж. За визначенням Бадера А. і Вовка С., "інформаційна безпека – це стан захищеності національного інформаційного простору, який забезпечує його формування і розвиток в інтересах громадян, суспільства і держави, особливо в умовах зовнішньої інформаційної агресії" [0, с. 147]. У 2017 році були запроваджені квоти на українськомовний контент в ефірі телеканалів та радіостанцій.

Важливою складовою державної політики став курс на діджиталізацію. Американський дослідник Сільвер А. визначає «діджиталізацію медіа як процес переходу від аналогових до цифрових технологій збору, обробки та поширення інформації, що супроводжується зміною форматів контенту та способів його споживання, особливо в кризових комунікаціях» [0, с. 210]. Створення Міністерства цифрової трансформації та запуск додатку «Дія» демонструють практичну реалізацію цього курсу.

Протягом 2020-2021 років активно розроблявся новий Закон «Про медіа», спрямований на гармонізацію українського законодавства з європейським. За визначенням нідерландської дослідниці Хельбергер Н., «медіарегулювання – це комплекс правил та принципів, що визначають функціонування засобів масової інформації в суспільстві та забезпечують баланс між свободою слова та захистом суспільних інтересів, особливо в контексті алгоритмізації новинного контенту» [0, с. 117].

Окремим напрямком стала підтримка незалежних медіа через грантові програми та створення Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Як зазначає український дослідник Дуцик Д., «незалежні медіа є важливим елементом демократії, що забезпечує плюралізм думок, здійснює функцію громадського контролю за владою та формує соціальну стійкість суспільства» [0, с. 68].

Резонансним кроком стало рішення РНБО про запровадження санкцій проти телеканалів «112 Україна», NewsOne та ZIK у лютому 2021 року. Український дослідник Габчак В. відзначає, що «демократичні держави мають знаходити баланс між забезпеченням інформаційної безпеки та дотриманням принципів свободи слова, що особливо складно в умовах гібридних загроз та гібридної війни» [0, с. 112].

Повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році поставило нові виклики перед медіаполітикою України. Створення єдиного інформаційного марафону «Єдині новини» стало безпрецедентним кроком для консолідації медіаресурсів. Дослідники Бадер А. і Вовк С. зазначають, що «в умовах інформаційної війни традиційні принципи журналістики потребують переосмислення, оскільки

медіа стають не лише джерелом інформації, але й інструментом національної стійкості» [0, с. 150].

Підсумовуючи, можна констатувати, що українська державна політика у сфері ЗМІ за 2014-2022 роки еволюціонувала від окремих реформаторських ініціатив до комплексного підходу, що поєднує захист інформаційного простору з розвитком незалежних медіа [0; 0; 0]. Як підкреслює Мотлях О., «трансформація медіасфери в Україні відбувалася в унікальних умовах, коли необхідно було одночасно будувати демократичну систему інформаційної політики і захищати її від зовнішніх загроз» [0, с. 138].

Література

1. Бадер А., Вовк С. Прийоми та засоби інформаційної війни. Переосмислення проблеми. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2024. Вип. 42. С. 145-153.
2. Габчак В. «Гібридна війна»: поняття та сутність : монографія. Ужгород : Видавництво УжНУ «Говерла», 2018. 242 с.
3. Дуцик Д. Формування соціальної стійкості та критичної медіаграмотності-до та під час війни. Київ, 2023. 156 с.
4. Мотлях О. Сучасна державна інформаційна політика України у сфері масмедіа. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1(9). С. 124-141.
5. Сільвер А. The use of social media in crisis communication. Risk communication and community resilience / ed. by H. D. O'Hair, M. J. O'Hair. New York : Routledge, 2019. P. 205-228.
6. Хельбергер Н. On the democratic role of news recommenders. Algorithms, automation, and news / ed. by N. Thurman, S. C. Lewis. New York : Routledge, 2021. P. 112-133.
7. Яковлев Д. В. Дилема української демократії: приватні олігархічні інтереси проти середнього класу. *Політичні процеси сучасності: глобальний та регіональний виміри* : збірник наукових праць. Одеса, 2022. С. 87-102.

Секція 4. Українська дизайн-освіта: від національних традицій до діджитал-інновацій

Тименко В.П., д. пед. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Коханець Ю.М., здобувач вищої освіти
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА ПРОФЕСІЙНА КАР'ЄРА ДИЗАЙНЕРА

Професійна кар'єра дизайнера в умовах стрімкого розвитку креативних індустрій зазнає трансформацій. Традиційна модель працевлаштування (робота в студії чи на підприємстві) сьогодні доповнюється фрілансом, самозайнятістю, підприємництвом та міждисциплінарною співпрацею. Цифровізація дизайн-процесів і глобалізація ринку дизайнерських послуг створюють нові можливості, водночас породжуючи низку викликів, зокрема необхідність постійного оновлення знань, адаптації до міжнародних стандартів і крос-культурної комунікації.

Поняття «креативні індустрії» було офіційно введене у 1998 році в документах Департаменту культури, медіа та спорту Великої Британії. Воно позначає види економічної діяльності, що походять від індивідуальної творчості, навичок і таланту, та мають потенціал генерувати добробут через інтелектуальну власність. Сучасні класифікації включають: дизайн (графічний, промисловий, мода, інтер'єр тощо), архітектуру, ремесла, ІТ, видавництво, відео- та кіноіндустрію, музику, виконавські й візуальні мистецтва, рекламу, маркетинг, геймдев.

Серед провідних тенденцій – діджиталізація, сталий розвиток, гібридизація професій, персоналізація досвіду та міждисциплінарність. Новітні технології (AR/VR, генеративний дизайн, ШІ) змінюють методи роботи

дизайнера. Утверджується концепція «дизайну для змін» (Design for Change), що враховує принципи циркулярної економіки, інклюзивності, екосвідомості. Формується попит на фахівців, здатних створювати адаптивні користувацькі враження (UX/UI) та працювати у колаборативних командах.

Дизайн як складова креативних індустрій еволюціонує в кількох напрямках: як самостійна галузь (студії, агенції, дизайнерські сервіси); як інтегрована компонента інших індустрій (кіно, ігри, архітектура, мода); як стратегічний інструмент інновацій (дизайн-мислення у бізнесі, сервісний дизайн).

Сучасний дизайнер – це не лише фахівець з формотворення, а й комунікатор, дослідник, системний мислитель, що формує нові способи взаємодії людини з матеріальним і цифровим середовищем [1].

Сучасний ринок дизайнерських послуг високо диференційований та спеціалізований. В. Даниленко виділяє основні напрями дизайну в креативних індустріях: графічний, цифровий (веб, UX/UI, мобільні додатки, гейм-дизайн), промисловий, дизайн середовища (інтер'єр, ландшафт), fashion-дизайн та сервісний дизайн [3]. Крім того, виникають нові міждисциплінарні сфери, такі як біодизайн, спекулятивний та соціальний дизайн, що відображає різноманіття професійних шляхів. Трансформація креативних індустрій та цифрових технологій змінила моделі зайнятості, дозволяючи дизайнерам обирати між корпоративною кар'єрою, роботою в агенціях, фрілансом, підприємництвом або гібридними форматами. Для успішної кар'єри сучасного дизайнера ключовими є управління портфоліо та формування особистого бренду, оскільки фахівець виступає як підприємець, що інвестує у свій розвиток та репутацію.

Успішна кар'єра в креативних індустріях вимагає від дизайнера комплексу взаємопов'язаних компетенцій, що виходять за межі традиційних навичок формотворення. На основі досліджень Adobe Design Census та Всесвітнього економічного форуму виділяють групи ключових компетенцій: професійні (візуальне мислення, методологія дизайн-процесу, технічні навички, розуміння UX, прототипування); бізнес-компетентності (розуміння бізнес-моделей, управління проєктами, монетизація ідей, юридична грамотність з ІВ);

маркетингові навички самопрезентації; технологічні компетентності (цифрова грамотність, адаптивність до нових технологій, робота з даними, базове програмування); соціальні та особистісні компетенції (креативне мислення, емпатія, комунікативні навички, емоційний інтелект, міжкультурна компетентність, стресостійкість).

Особливу цінність мають дизайнери, здатні ефективно поєднувати компетенції з різних груп, створюючи унікальні гібридні профілі, які будуть найбільш затребуваними. Аналіз успішних кар'єрних траєкторій виділяє кілька ключових стратегій розвитку: спеціалізація (поглиблене освоєння ніші); диверсифікація (розширення спектру компетенцій); підприємництво (розвиток власного бізнесу); галузева інтеграція (глибоке занурення в конкретну індустрію); та стратегія соціального впливу (фокус на проєктах, що вирішують суспільні проблеми).

Важливою умовою реалізації будь-якої стратегії є безперервний професійний розвиток та навчання протягом життя, адже дизайнери активно інвестують у додаткову освіту та підвищення кваліфікації. Дослідження взаємозв'язку між креативними індустріями та кар'єрою дизайнера показує, що успішна професійна діяльність вимагає постійного навчання, адаптації та усвідомленої стратегії розвитку, а також здатності створювати інноваційні рішення в умовах стрімких змін і невизначеності.

Література

1. Бойчук О. В. Чинник системності в інноваційному дизайні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2019. № 1. С. 5–11. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/998650> (дата звернення: 23.06.2025).
2. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London : Penguin Books, 2001. 288 p.
3. Даниленко В. *Дизайн у креативних індустріях: моделі, напрями, перспективи*. Київ : Видавництво Університету культури, 2021. 216 с.

Тименко В. П., д. пед. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Музиченко А.С., здобувач вищої освіти
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ТА ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД У ПІДГОТОВЦІ ДИЗАЙНЕРІВ

У сучасному глобалізованому суспільстві, що динамічно трансформується під впливом цифрових технологій та швидких соціокультурних змін, система професійної освіти у сфері дизайну потребує постійного й глибокого оновлення. Традиційні педагогічні парадигми, орієнтовані на трансляцію знань, вже не здатні повною мірою забезпечити підготовку фахівців, здатних відповідати комплексним викликам сучасного ринку праці. Креативні індустрії висувають до дизайнерів нові, багатогранні вимоги – окрім ґрунтовних фахових знань та технічних навичок, очікується наявність розвинених гнучких навичок (soft skills), таких як критичне мислення, креативність, здатність до інновацій, ефективна цифрова грамотність та вміння продуктивно працювати в міждисциплінарних командах [1], [2], [3].

У цьому контексті дедалі більшої популярності та наукової обґрунтованості набувають інноваційні освітні стратегії, серед яких ключову роль відіграють гейміфікація та проєктне навчання. Їх інтеграція в навчальні курси дає змогу не лише значно підвищити внутрішню мотивацію студентів, а й істотно покращити якість засвоєння матеріалу, сприяти глибокому розвитку практичних навичок та сформувати реальні, конкурентоспроможні професійні компетентності, що відповідають потребам індустрії [4], [5].

Гейміфікація, як педагогічний підхід, базується на використанні ігрових елементів, механік та ігрового мислення у неігрових освітніх контекстах. В освітньому середовищі вона виконує роль потужного інструмента мотивації, залучення, емоційної стимуляції та формування стійкого інтересу до навчання.

Серед типових та ефективних елементів гейміфікації можна виділити: систему балів, бейджів та досягнень, таблиці лідерів для заохочення здорової конкуренції, рівні складності, що забезпечують поступовий прогрес, елементи змагальності, візуальний прогрес, аватаризацію та сюжетне структурування навчального процесу, а також можливості для персоналізації навчального досвіду та вибору власної освітньої траєкторії [2], [3]. Ці елементи створюють динамічне середовище, яке відповідає природній потребі людини в грі та досягненнях.

Проектне навчання, у свою чергу, розглядається як одна з найефективніших освітніх методик, особливо у сферах, де критично важливою є практична реалізація творчих задумів та розробка конкретних продуктів. Воно орієнтоване на виконання комплексних завдань, тісно пов'язаних із реальними професійними кейсами або суспільно значущими проблемами. Студенти активно беруть участь у командній роботі, що передбачає глибокий пошук інформації, генерування інноваційних ідей, колективне прийняття рішень, ефективний розподіл ролей, ітеративне створення прототипів, тестування та фінальну презентацію результатів. Таким чином, проєктний підхід сприяє комплексному формуванню навичок співпраці, розвитку відповідальності за спільний результат, лідерських якостей, а також здатності критично оцінювати власні та командні результати діяльності [4], [5].

Інтеграція гейміфікації в проєктне навчання створює умови для динамічного й залучаючого освітнього середовища, де студенти навчаються через інтерактивну взаємодію та моделювання професійних ситуацій. Симуляційні ігри, рольові кейси та квести сприяють розвитку командної роботи, аналітичного мислення й розуміння галузевих процесів [1].

Цифрові платформи дозволяють реалізовувати такі формати у віртуальних дизайн-студіях, забезпечуючи колаборацію, моніторинг прогресу й автоматизований зворотний зв'язок у реальному часі.

Таким чином, поєднання гейміфікації та проєктного підходу не лише підвищує ефективність підготовки дизайнерів, а й формує нову педагогічну культуру, орієнтовану на креативність, взаємодію та інноваційний розвиток.

Література

1. Hutson J., Fulcher B., Weber J. Gamification in education: A study of design-based learning in operationalizing a game studio for serious games. *Journal of Intelligent Learning Systems and Applications*. 2022. Vol. 14. P. 115–131. DOI: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=121231>
2. Lampropoulos G., Kinshuk. Virtual reality and gamification in education: a systematic review. *Educational Technology Research and Development*. 2023. DOI: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11423-024-10351-3>
3. Hosseini M., et al. Gamifying learning for learners: a typology of learners' motivational experiences. *Smart Learning Environments*. 2023. DOI: <https://slejournal.springeropen.com/articles/10.1186/s40561-023-00227-z>
4. Lampropoulos G., Kinshuk. Gamification in Education. *Education Sciences*. 2023. Vol. 13, no. 4, art. 369. DOI: <https://doi.org/10.3390/educsci13040369>
5. McLaren B. M., Nguyen K., Adams J. L. Digital Learning Games in Artificial Intelligence in Education (AIED): A Review. *AIED Handbook*. 2023. URL: <https://www.cs.cmu.edu/~bmclaren/pubs/McLarenNguyen-LearningWithAIEDDigitalLearningGames-AIEDHandbook2023.pdf> (date of access: 23.06.2025)

Тименко В. П., д. пед. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Салата І.В., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ АНІМАЦІЇ

У ХХІ столітті анімація стала не лише розважальним засобом, а й потужним інструментом комунікації, освіти, дизайну та маркетингу. Сучасні технології анімації охоплюють широкий спектр технік і підходів, що дозволяють створювати візуальний контент високого рівня інтерактивності та

емоційного впливу. Еволюція цифрових засобів дала поштовх до нових форм експресії в дизайні, відкривши унікальні можливості для митців і розробників.

Мета дослідження – проаналізувати ключові сучасні технології анімації, визначити їх роль у медіадизайні та розкрити їхній потенціал у візуальній комунікації.

Анімація (від лат. *animatio* – оживлення, надання душі) – це процес створення ілюзії руху за допомогою послідовного відображення зображень, що злегка відрізняються між собою. Вона дозволяє передавати динаміку, емоції та наратив через візуальне мистецтво. Анімація є не лише засобом художнього самовираження, а й важливим інструментом у галузях освіти, дизайну, кінематографу, реклами та цифрових комунікацій [1].

Анімаційні технології класифікуються за типами, техніками створення та галузями застосування. Найпоширеніші напрями: традиційна (ручна) анімація – малюнки, створені кадр за кадром вручну; 2D-анімація – створюється в площині за допомогою растрової або векторної графіки. Відомі програмні продукти: *Adobe Animate*, *Toon Boom Harmony*, *Krita*. Використовується у рекламі, освітніх відео, мобільних застосунках.

1. 3D-анімація – моделювання та анімація об’ємних об’єктів у віртуальному просторі. Серед провідних інструментів – *Blender*, *Autodesk Maya*, *Cinema 4D*. Широко застосовується у кіноіндустрії, комп’ютерних іграх, візуалізації продуктового дизайну [2].

2. Stop Motion (покадрова анімація) – анімація фізичних об’єктів із покадровою зйомкою. Незважаючи на трудомісткість, ця техніка зберігає свою актуальність завдяки унікальному стилю та емоційності [3].

3. Motion Graphics – поєднання графіки, типографіки та руху для створення динамічних візуальних повідомлень. Програми: *After Effects*, *DaVinci Resolve Fusion*. Цей тип анімації активно використовується в телебаченні, соціальних мережах, UI/UX-дизайні [4].

4. VR/AR-анімація – новітній напрям, що включає створення інтерактивних тривимірних середовищ з використанням технологій віртуальної

(VR) та доповненої реальності (AR). Потужний потенціал для музейної справи, освітніх платформ, рекламних кампаній.

5. AI-анімація – застосування алгоритмів штучного інтелекту для генерації руху, облич, озвучення та синхронізації. Такі інструменти як *RunwayML*, *Ebsynth*, *DeepMotion* змінюють уявлення про швидкість і доступність анімаційного виробництва.

У XXI столітті анімація стала невід'ємною частиною глобальної креативної економіки та цифрового середовища. Технологічний розвиток постійно оновлює інструменти та методи роботи аніматорів і дизайнерів [5]. Анімацію класифікують за призначенням: розважальну (мультфільми, ігри), освітню (відеоуроки, пояснення), рекламну (банери, ролики), наукову (візуалізація процесів) та художню (авторські експерименти). Важливою тенденцією є інтеграція анімації в дизайн-освіту як засобу візуалізації ідей, сторітелінгу та прототипування. Це сприяє формуванню креативних і цифрових навичок, необхідних сучасному медіадизайнеру [5].

У контексті дизайн-освіти важливим є формування цифрових компетентностей студентів, здатність орієнтуватися в новітніх технологіях та інтегрувати анімацію в проєктну діяльність. Сучасна анімація також слугує засобом візуалізації складних концепцій, стимулює креативність і дозволяє занурити глядача в емоційно насичений медіа-простір.

Сучасні технології анімації є невід'ємною частиною цифрової культури і креативних індустрій. Для дизайнерів важливо не лише володіти техніками створення анімації, а й розуміти її комунікативні функції, психологічний вплив та можливості для інноваційного вираження. Перспективним є подальше дослідження синтезу анімації, гейміфікації, інтерфейсного дизайну та штучного інтелекту в освітньому та професійному середовищі.

Сучасні технології анімації трансформують підходи до візуальної комунікації, роблячи її динамічною, інтерактивною й інклюзивною. Дизайнерам важливо не лише володіти технічними інструментами, але й розуміти комунікативні функції анімації, її здатність формувати культурний і естетичний контекст. Перспективним напрямом є інтеграція анімації з

гейміфікацією, AR/VR та AI як засобу створення інноваційних користувацьких вражень.

Література

1. Анімація як форма візуального мистецтва. *Animation Studies*. URL: <https://animationstudies.org> (дата звернення: 23.06.2025).
2. *Blender Manual*. URL: <https://docs.blender.org/manual> (дата звернення: 23.06.2025).
3. Purves B. *Stop Motion: Craft Skills for Model Animation*. Burlington : Focal Press, 2007. 256 p.
4. Штучний інтелект в анімації. *Runway ML*. URL: <https://runwayml.com> (дата звернення: 23.06.2025).
5. Manovich L. *The Language of New Media*. Cambridge, MA : MIT Press, 2001. 400 p.
6. Milgram P., Kishino F. A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information Systems*. 1994. Vol. E77-D, No. 12. P. 1321–1329.

Тименко В.П., д.пед. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Левченко В.Л., здобувач вищої освіти
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ДІДЖИТАЛ-ІННОВАЦІЇ В ДИЗАЙНІ ТА ОСВІТІ

Цифрові інновації становляють основу сучасних трансформацій у сфері дизайну та дизайн-освіти. Вони змінюють підходи до проєктування, оптимізують ресурси і розширюють творчі можливості [1]. Це створює як нові інструментарії для практикуючих дизайнерів, так і нові освітні задачі для підготовки фахівців.

Серед ключових напрямів діджитал-інновацій в дизайні виокремлюють 3D-моделювання (Blender, 3ds Max), віртуальну та доповнену реальність

(VR/AR), параметричне моделювання (Grasshopper, Dynamo). Використання VR/AR для прототипування значно скорочує час розробки та підвищує якість цільової комунікації.

Сучасний дизайн активно інтегрує технології штучного інтелекту та машинного навчання, що трансформують підходи до генерації й оптимізації рішень. Це включає генеративний дизайн, нейронні мережі для створення та стилізації зображень (Midjourney, DALL-E) та системи персоналізації. Як зазначає Дж. Маеда, ШІ не замінює дизайнера, а розширює його можливості [4, с. 45]. Технології цифрового виробництва, такі як адитивне виробництво (3D-друк), лазерне різання та CNC-фрезерування, забезпечують ефективний перехід від цифрової моделі до фізичного продукту, скорочуючи час розробки на 20-50% та дозволяючи створювати кастомізовані рішення.

Під впливом цих технологій трансформація дизайн-освіти відбувається у трьох напрямках. Перший – оновлення програм: інтеграція дисциплін з цифрового моделювання, UX/UI, генеративного дизайну, ШІ. Другий – інноваційні методи: дистанційне та змішане навчання, віртуальні студії, цифрові портфоліо, гейміфікація. Третій – інтеграція з індустрією та глобальними мережами через онлайн-практики, міжнародні проєкти, відкриті освітні ресурси.

Важливо виокремити діджитал-інновації в різних галузях дизайну. У графічному дизайні цифрові інновації трансформують інструменти та канали комунікації через адаптивний дизайн, інтерактивну інфографіку та генеративні системи для створення візуальної ідентичності. В. Тименко та А. Букорос зазначають, що сучасні дизайнери повинні володіти не лише технічними навичками, а й розумінням принципів мультимедійної комунікації та інтерактивної взаємодії [4, с. 965]. У промисловому дизайні та дизайн-середовища цифрові інновації, включаючи параметричне та генеративне проєктування, цифрові інструменти для ергономічного аналізу та BIM-технології, впливають на всі етапи процесу, дозволяючи створювати екологічніші та ресурсоефективніші рішення.

У фешн-індустрії цифрові інструменти (цифрові викрійки, друк, віртуальні примірочні) оптимізують процеси та сприяють сталому виробництву. Діджиталізація дизайну та дизайн-освіти стикається з викликами: технологічний розрив, швидка зміна знань, баланс цифрових/традиційних навичок, етичні та авторські питання ІІІ.

Для дизайн-освіти критична *здатність студентів адаптуватися до технологічних змін* та критично оцінювати цифрові інструменти. Майбутнє дизайну – це *гібридні підходи*, що поєднують цифрові технології з традиційними методами.

Успішна *цифрова трансформація дизайн-освіти* потребує системних стратегій: розвиток цифрового освітнього середовища, цифрові компетенції викладачів, партнерство з техкомпаніями та гнучкість програм. Діджитал-інновації кардинально трансформують дизайн та підготовку дизайнерів, відкриваючи нові можливості, а цифрові технології (3D-моделювання, VR/AR, ІІІ, генеративний дизайн) стають невід'ємною частиною інструментарію дизайнера.

У перспективі доцільно проводити подальші дослідження щодо оцінювання ефективності різних моделей інтеграції цифрових технологій у дизайн-освіту, розробки методик формування збалансованих компетенцій (технічних та художніх) у майбутніх дизайнерів, а також вивчення впливу діджитал-інновацій на естетику та концептуальні підходи в різних галузях дизайну.

Література

1. Антонович Є. А. Інноваційні технології в сучасній дизайн-освіті. *Вісник ХДАДМ*. 2020. № 3. С. 4–11.
2. Maeda J. How to Speak Machine: Computational Thinking for the Rest of Us. New York : Portfolio, 2019. 240 p.
3. Коновалова О. В. Цифрові технології в сучасному дизайні: аналіз та класифікація. *Технології та дизайн*. 2020. № 3. С. 1–12.
4. Тищенко В., Букорос А. Цифрові технології мультимедійного дизайну: особливості формування компетентності. *Вчені записки ТНУ імені В. І.*

Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2024. № 7(35). С. 961–970. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-7\(35\)-961-970](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-7(35)-961-970).

5. Bentil Sh. The Evolution of User Experience (UX) Design in the Digital Age. *DEV Community*. 12 Jan. 2024. URL: <https://dev.to/qbentil/the-evolution-of-user-experience-ux-design-in-the-digital-age-1077> (date of access: 23.06.2025).

Тименко В.П., д.пед. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Ганенко Т.Б., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

УКРАЇНСЬКИЙ ЕТНОДИЗАЙН: АВТЕНТИЧНІСТЬ ТА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ

Український етнодизайн – це не лише естетика, а глибокий культурний феномен, що визначається як фолк-дизайн (народне проєктування). Це колективна творчість поколінь, сформована в лоні традиційної культури, де кожен побутовий предмет виконує утилітарну, естетичну, символічну й сакральну функцію. На відміну від академічного дизайну, фолк-дизайн не має персонального автора, а є носієм досвіду, що передається через ремесла, орнамент, техніку й матеріали. Такий дизайн вміщує у собі світоглядну систему, ритми життя та глибинну естетику, надаючи сучасним дизайнерам змогу рефлексувати над минулим і створювати нові культурні сенси.

Фолк-дизайн відображає дизайн «знизу» – без теоретичних декларацій, але з чітким функціональним і естетичним змістом. Його ознаки: колективна авторськість; природна доцільність форми; функціональна краса як відображення гармонії з природою; орнаментально-семантичне мислення; використання локальних, екологічних матеріалів [1].

Український етнодизайн не лише зберігає культурну спадщину, а й активно інтегрується у світову комерційну індустрію [6]. Він слугує

культурним кодом для самоідентифікації нації у глобалізованому світі, як зазначає І. Сиваш [6, с. 250]. Це поєднання автентичності та масової популяризації викликає дискусії, особливо актуальні в умовах зростаючого світового інтересу до української культури. Етнодизайн в Україні базується на традиційних елементах народного мистецтва: вишивці, ткацтві, гончарстві, різьбленні, кераміці та розпису [1], [4]. Його візерунки, кольори та орнаменти мають глибокий символізм і відображають національну ідентичність. Як зазначає Т. Кара-Васильєва, «українська вишивка є не просто декоративним елементом, а цілісною знаковою системою, що відображає світоглядні уявлення наших предків» [3, с. 18]. Ця семантична наповненість робить український етнодизайн унікальним явищем світової культури. За дослідженнями М. Селівачова, орнаментальні мотиви українського декоративно-прикладного мистецтва формувалися протягом багатьох століть і відображають космогонічні уявлення наших предків [4, с. 43-45]. Ці мотиви, передані крізь покоління, є не лише естетичним надбанням, але й візуальним кодом, що дозволяє сучасному поколінню відчувати зв'язок зі своїм корінням.

Український етнодизайн активно інтегрується у світовий дизайн-контекст, охоплюючи моду, інтер'єри, рекламу та брендинг. Сучасні дизайнери не просто цитують традиційні мотиви, а трансформують їх у нову естетику, підкреслюючи зростання ролі етнодизайну як елементу культурного бренду України [2].

Комерціалізація етнодизайну викликає суперечливі тенденції. Серед позитивних аспектів – збереження традицій через їх адаптацію, створення робочих місць та розвиток ремесел, а також підвищення культурного капіталу нації [2]. Однак існують і негативні наслідки, такі як спрощення змісту та стандартизація символів, втрата глибинного сенсу, а також ризик культурної апропріації та експлуатації національного [4].

Збереження автентичності можливе за умов: дотримання традиційних технологій ручної праці, збереження ремісничих технік; використання локальних матеріалів і підтримка сталого виробництва; участь народних майстрів у проєктах як носіїв нематеріальної спадщини; реалізація освітніх

ініціатив, спрямованих на пояснення глибини культурних символів для споживача.

Етнодизайн має цінність не лише у формі, а й у технологіях, що втілюють колективний досвід поколінь. Його справжня цінність полягає у здатності поєднувати традицію з сучасністю, естетичне з функціональним, локальне з універсальним. Важливо впроваджувати етичні принципи роботи з культурною спадщиною, аби комерційний успіх не суперечив автентичності та повазі до національного контексту.

Як підсумовують науковці, культурна спадщина є невичерпним ресурсом для інноваційного розвитку. Український етнодизайн, будучи унікальним явищем світової культури, може стати потужним інструментом культурної дипломатії й важливим елементом міжнародної впізнаваності України. Його здатність адаптуватися до сучасних трендів, зберігаючи при цьому свою глибинну сутність, забезпечує йому стійке місце у світовому культурному та комерційному просторі.

Література

1. Антонович Є. А., Захарчук-Чугай Р. В., Станкевич М. Є. *Декоративно-прикладне мистецтво*. Львів : Світ, 1992. 272 с.
2. Варивончик А. В. Традиційна українська народна вишивка як складова національного дизайну. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. Вип. 37. С. 22–27.
3. Кара-Васильєва Т. Історія української вишивки. Київ : Мистецтво, 2008. 464 с.
4. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років. Київ : Родовід, 2019. 480 с.
5. Селівачов М. Лексикон української орнаментики. Київ : Редакція вісника «АНТ», 2013. 416 с.
6. Сиваш І. О. Концептуальні засади етнодизайну в Україні. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 3. С. 250–254. URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.3.2018.147626>.

Тименко В.П., д. пед. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Маліябвана Ш.Е., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

РОЛЬ 3D-МОДЕЛЮВАННЯ, АНІМАЦІЇ ТА ІНТЕРАКТИВНИХ МЕДІА В СУЧАСНІЙ ОСВІТІ

У сучасному світі технології стрімко змінюють підходи до освіти, перетворюючи традиційне навчання на інтерактивний, захопливий процес. Впровадження 3D-моделювання, анімації та інтерактивних медіа відкриває нові можливості для візуалізації складних концепцій, підвищуючи ефективність засвоєння матеріалу та мотивацію студентів. Сучасні технології візуалізації, такі як 3D-графіка, віртуальна та доповнена реальність, анімація та інтерактивні моделі, кардинально змінюють характер навчання. Вони створюють можливості для наочного представлення складних абстрактних понять; персоналізації освітнього досвіду відповідно до індивідуальних потреб студентів; перетворення пасивного сприйняття інформації на активну взаємодію з навчальним контентом; подолання обмежень традиційних освітніх методів.

В інженерній освіті та підготовці архітекторів 3D-моделювання стало незамінним інструментом. Студенти отримують можливість створювати та досліджувати детальні моделі будівель, мостів, машин і механізмів; проводити віртуальні симуляції навантажень для оцінки міцності конструкцій; аналізувати поведінку матеріалів у різних умовах (вітер, тиск, температура); здійснювати віртуальні екскурсії історичними та сучасними архітектурними об'єктами [1]. Такий підхід значно розвиває просторове мислення та поглиблює розуміння складних інженерних принципів. У гуманітарній сфері 3D-технології відкривають нові горизонти для вивчення історії та мистецтва [2]: 3D-реконструкції історичних пам'яток дозволяють студентам «перенестися» в різні

епохи; віртуальні музеї та тури забезпечують доступ до світової культурної спадщини навіть із віддалених навчальних закладів; інтерактивні моделі творів мистецтва допомагають краще зрозуміти техніку, стиль та історичний контекст. Ці інструменти роблять вивчення історії та мистецтва більш захопливим та інформативним. Навчання програмуванню та розробці ігор також трансформується завдяки візуальним технологіям: Візуальні середовища програмування (Scratch, Unity Visual Scripting) спрощують вхід у світ алгоритмів для початківців; 3D-симулятори дозволяють вивчати проєктування та тестувати логіку гри в режимі реального часу [3]; гейміфікація через VR створює імерсивний досвід для вивчення мов програмування.

Використання 3D-моделювання, анімації та інтерактивних медіа в освіті має низку суттєвих переваг: покращене розуміння абстрактних понять через наочну візуалізацію; розвиток просторового мислення та креативних здібностей; підвищення мотивації до навчання завдяки інтерактивності та захопливості; персоналізація освітнього процесу відповідно до темпу та стилю навчання кожного студента; доступність складних тем через моделювання та симуляцію реальних процесів. Бізнес відіграє вагомую роль у впровадженні 3D-технологій в освітній сфері через фінансування та інвестиції в розробку освітніх 3D-проєктів, технічну підтримку у вигляді програмного забезпечення та ресурсів, наставництво від професіоналів галузі, спільні проєкти з освітніми закладами для створення інтерактивних платформ. Ефективними моделями підтримки є корпоративні акселератори для стартапів у сфері 3D-освіти, освітні гранти для досліджень і розробок, краудфандингові кампанії для фінансування інноваційних освітніх проєктів.

Мультимедійний дизайн є однією з ключових сфер застосування 3D-технологій в освіті, що поєднує естетичну привабливість з функціональністю та стимулює глибше залучення студентів у навчальний процес. Завдяки анімації, інтерактивним інфографікам, віртуальним симуляціям та адаптивному контенту складні явища стають зрозумілими, абстрактні поняття – наочними, а навчання – персоналізованим. Поєднання візуальних, аудіальних та інтерактивних елементів демонструє значно вищу ефективність засвоєння знань порівняно з

традиційними текстовими форматами. Освітні тренди включають мікроанімації для пояснення окремих понять, динамічні моделі з можливістю змінювати параметри в реальному часі, сторітелінг для занурення у контекст і адаптивні платформи, що аналізують прогрес учня. Такий підхід змінює парадигму навчання – від пасивного споживання до активної взаємодії й експериментування. Надалі очікується ще глибша інтеграція AR/VR, штучного інтелекту та створення глобальних віртуальних освітніх середовищ, доступних для всіх, що вимагає тісної співпраці освітніх установ, технологічних компаній і держави.

Література

1. Мистецтво та культура. *Google Arts & Culture*. URL: <https://artsandculture.google.com> (дата звернення: 23.06.2025).
2. Копанєва В. Становлення цифрової гуманітаристики. *Вісник Книжкової палати : науково-практичний журнал*. 2018. № 6 (263). С. 42–45. URL: https://www.researchgate.net/publication/365225006_Stanovlenna_cifrovoi_gumanit_aristiki (дата звернення: 23.06.2025).
3. Технології Unity. *Unity Technologies*. URL: <https://unity.com/education> (дата звернення: 23.06.2025).

Тименко В.П., д. п. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Маркіна К.А., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ІСТОРИЧНІ ВИТОКИ ТА ЕВОЛЮЦІЯ УКРАЇНСЬКОГО ДИЗАЙНУ І ДИЗАЙН-ОСВІТИ

Історія українського дизайну глибоко вкорінена у традиціях декоративно-прикладного мистецтва, архітектури, народного костюма, орнаментики та ремесел. Естетичні принципи сучасного дизайну формувалися століттями. За

часів Київської Русі декоративно-утилітарні предмети, такі як кераміка, ювелірні вироби та текстиль, поєднували естетику з функціональністю. Церковна архітектура та мозаїки були не лише духовними, а й важливими візуально-комунікативними об'єктами [1]. У XVII–XVIII століттях розквітало українське бароко – унікальний стиль, що своєю декоративністю та синкретизмом мистецтв вплинув на формування сучасних візуальних орієнтирів [4]. XIX століття ознаменувалося розвитком ремісничих шкіл, що заклали основи систематизованої художньої освіти, зокрема Миргородська та Косівська школи, Київське училище живопису, а також Український державний художній інститут, де викладали видатні митці, як Василь Кричевський та Георгій Нарбут [2].

У радянський період дизайн набув інституційної форми зі створенням Всесоюзного науково-дослідного інституту технічної естетики (ВНДІТЕ) у 1962 році, що мав філії в УРСР. Попри ідеологічні обмеження, українські дизайнери прагнули стилістичного різноманіття, функціональності та естетики у розробці індустриальних виробів, графіки та інтер'єрів [5].

Після здобуття незалежності у 1991 році розпочався новий етап – активна інтеграція українського дизайну у світовий простір. З'явилися нові дизайн-студії та професійні об'єднання. Водночас зросла увага до національного стилю, етнічних елементів та історичних формотворчих моделей, що актуалізувалися в сучасних контекстах [4].

Після 2000-х років дизайн-освіта в Україні зазнала значних змін. Провідні вищі навчальні заклади, такі як КНУТД, НАОМА, ЛНАМ, ХДАДМ, почали відкривати спеціальності з дизайну, адаптуючи програми до європейських стандартів. Сучасні студенти опановують не лише академічні дисципліни, а й передові цифрові технології, включаючи UX/UI, візуальний сторітелінг та соціальний дизайн [5]. Відбувається переосмислення дизайну як багатогранної платформи, що інтегрує мистецтво, технології, культуру та етику.

Сьогодні дизайн вийшов за межі суто візуального чи естетичного оформлення об'єктів, перетворившись на складну мультидисциплінарну

платформу. Вона поєднує в собі мистецтво, інженерію, цифрові технології, соціокультурний контекст та етичні принципи.

Дизайн і мистецтво пов'язані спільною мовою форми, кольору, композиції та естетики. Проте сучасний дизайн не тільки черпає з візуального мистецтва, а й стає самостійною формою художнього висловлення. Він здатен транслювати ідеї, концепції, соціальні проблеми та навіть філософські роздуми. Наприклад, графічний дизайн чи дизайн інтерфейсів може передавати наративи, формувати настрій та маніпулювати увагою користувача, подібно до кіно чи живопису.

Розвиток цифрових технологій відкрив для дизайну новий вимір. Інтерактивні платформи, UX/UI, 3D-моделювання, віртуальна та доповнена реальність, штучний інтелект стали не просто інструментами, а середовищем формування нової візуальності. Українські дизайнери активно працюють з цифровими продуктами, беручи участь у створенні мобільних застосунків, сайтів, ігор та інформаційних систем [5].

Сучасний дизайн в Україні виходить за рамки виключно візуального оформлення, перетворюючись на мультидисциплінарну платформу. З'являється поняття дизайн-мислення (design thinking), яке підкреслює процесуальність і стратегічність дизайну як способу вирішення складних задач у будь-яких сферах – від медицини до урбаністики.

У постколоніальному українському контексті дизайн виконує роль носія культурної пам'яті, національної ідентичності та ціннісних орієнтирів. Він позначений зверненням до етнодизайну, ремісничих технік і архаїчних форм, які осмислюються в сучасному ключі. Це виявляється у предметному дизайні, моді, архітектурі та візуальній айдентиці, де символи й матеріали народної творчості набувають нової актуальності. Особливо яскраво ці тенденції проявляються у брендингу, графічному та промисловому дизайні [4]. Паралельно новітній дизайн дедалі більше зосереджується на етичній відповідальності, охоплюючи екологічність, інклюзивність, соціальну чутливість і критичне ставлення до дискримінаційних практик. Він стає інтерфейсом між людиною і світом, поєднуючи культурні традиції з

технологічним прогресом, локальні сенси – з глобальними викликами, розкриваючи свою сутність як міждисциплінарного, ціннісно та філософськи орієнтованого явища.

Література

1. Антонович Д. Українське мистецтво. Київ : Либідь, 1993. 272 с.
2. Лисенко І. М. Історія українського декоративно-прикладного мистецтва. Київ : Мистецтво, 2001. 400 с.
3. Логвин Г. Н. Українське мистецтво. Київ : Наукова думка, 1985. 320 с.
4. Шевченко Г. П. Дизайн-освіта в Україні: від традиції до інновацій. *Мистецтвознавчі записки*. 2017. № 31. С. 123–128.
5. Маневич С. Сучасний український дизайн: між традицією і глобалізацією. *Дизайн: освіта, наука, практика*. 2021. № 2. С. 88–94.

Тименко В. П., д. пед. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Симоненко С.О., здобувачка вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

РОЗВИТОК ДИЗАЙН-СТАРТАПІВ І РОЛЬ БІЗНЕСУ В ПІДТРИМЦІ ТВОРЧИХ ПРОЄКТІВ

Дизайн-стартапи відіграють все більш важливу роль у сучасному бізнес-середовищі, рухаючи інновації та створюючи нові можливості. Їхня здатність поєднувати творчість з підприємницьким духом робить їх цінним активом для економіки [1]. Дизайн-стартапи – це компанії, які використовують дизайн як основний драйвер свого бізнесу. Вони можуть функціонувати в різних галузях, зокрема в промисловому дизайні (розробка нових продуктів і послуг), графічному дизайні (створення візуальних комунікацій), веб-дизайні (розробка веб-сайтів і додатків), а також дизайні інтер'єру (створення функціональних і естетичних просторів) [2]. Останніми роками спостерігається значне зростання

кількості таких стартапів, що зумовлено доступністю цифрових технологій, зростанням попиту на якісний дизайн і підвищеним інтересом з боку бізнесу до інноваційних рішень [3].

Дизайн-стартапи стають важливим чинником сучасного бізнес-середовища, поєднуючи творчість з підприємництвом і сприяючи інноваціям [1]. Вони функціонують у межах креативної економіки, поняття якої популяризував Джон Хокінс у книзі *The Creative Economy* (2001). За його визначенням, це сектор, що базується на творчості, навичках і таланті, здатних генерувати інтелектуальну власність і прибуток [2].

Креативна економіка охоплює мистецтво, дизайн, моду, цифровий контент, медіа тощо, де головним ресурсом є ідеї. ЮНЕСКО підкреслює її зв'язок із культурною ідентичністю та інноваціями [3].

З метою систематизації секторів креативної економіки, нижче подано узагальнену класифікацію, адаптовану на основі міжнародної практики (ЮНЕСКО, UNCTAD, *Creative Industries Mapping Document*, Велика Британія) та доповнену прикладами з українського культурного простору. До секторів належать: образотворче мистецтво (живопис, скульптура, графіка, фотографія; в Україні – виставки, галереї, художні майстерні); виконавське мистецтво (театр, музика, танець, циркове мистецтво; Театр ім. Івана Франка, сучасні музичні проекти); аудіовізуальні мистецтва (кіно, анімація, телебачення, відеопродукція; *Ukrainian Film School*, кіностудії); дизайн (графічний, промисловий, інтер'єрний, цифровий; дизайн-студії, стартапи, дизайн-школи); архітектура (проектування будівель, ландшафтний та урбаністичний дизайн; архітектурні бюро, урбаністичні проекти); мода і текстиль (одяг, аксесуари, авторський текстиль; *Ukrainian Fashion Week*, етнодизайн); ремесла (традиційні та сучасні вироби ручної роботи; ярмарки, фестивалі, етно-бренди); цифровий контент і ігри (відеоігри, мобільні додатки, AR/VR, графічні інтерфейси; геймдев-компанії, освітні курси); реклама та маркетинг (брендинг, SMM, креативні агенції; креативні хаби, рекламні кампанії); література та видавнича справа (книги, журнали, комікси, цифрове видавництво; Форум видавців, літературні фестивалі); медіа та журналістика (радіо, онлайн-медіа, подкасти,

блоги; «Суспільне», The Ukrainians, платформні ЗМІ); культурна спадщина (музеї, архіви, бібліотеки, збереження традицій; Музей Івана Гончара, цифрові архіви); освіта і дослідження у сфері культури (арт-школи, креативні хаби, дослідницькі центри; КНУТД, Академія мистецтв, курси з дизайну).

Бізнес відіграє ключову роль у підтримці дизайн-стартапів, надаючи фінансування, наставництво, ринкові й партнерські можливості [4]. Інвестиції та досвідчене керівництво допомагають стартапам масштабуватися й формувати бізнес-компетентності [5]. У країнах з розвинутою креативною економікою підтримка здійснюється як з боку приватного сектору, так і держави. Наприклад, у Великій Британії діє Design Council, що сприяє розвитку інновацій у сфері дизайну [6], а в США компанія IDEO поєднує розробку дизайн-рішень з інкубацією стартапів, у співпраці з венчурними фондами як-от Google Ventures [7].

В Україні підтримку здійснюють Startup Ukraine, Creative Business Cup Ukraine, Ukrainian Startup Fund, що організовують конкурси, грантові програми та міжнародні презентації [8]. Приклади успішних українських дизайн-стартапів – G.Bar (міжнародна франшиза б'юті-дизайну) та PetCube (високотехнологічний дизайн для домашніх улюбленців) [9].

Таким чином, синергія бізнесу, держави та ініціатив у креативному секторі сприяє трансформації дизайн-ідей у глобальні інноваційні проєкти.

Література

1. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London : Penguin, 2001.
2. Brown T. *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Boston : Harvard Business Press, 2009.
3. IDEO.org. *The Field Guide to Human-Centered Design*. URL: <https://www.designkit.org/resources/1> (дата звернення: 23.06.2025).
4. Gassmann O., Frankenberger K., Csik M. *The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionize Your Business*. Harlow : Pearson Education, 2014.
5. Kelley T., Kelley D. *Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All*. New York : Crown Business, 2013.

6. *Design Council UK*. URL: <https://www.designcouncil.org.uk> (дата звернення: 23.06.2025).
7. *IDEO*. URL: <https://www.ideo.com> (дата звернення: 23.06.2025).
8. *Ukrainian Startup Fund*. URL: <https://usf.com.ua> (дата звернення: 23.06.2025).
9. Стартапи з України, які підкорили світ. *AIN.UA*. URL: <https://ain.ua> (дата звернення: 23.06.2025).

Дерев'янченко Я., здобувач вищої освіти
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ДИЗАЙНУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ФЕШН-СТУДІЇ

У сучасному візуально-орієнтованому світі фірмовий стиль відіграє вирішальну роль у формуванні ідентичності бренду. Особливої актуальності ця тема набуває в сфері моди, де візуальна комунікація є одним із головних засобів взаємодії зі споживачем. Створення фірмового стилю для фешн-студії – це складний та креативний процес, який об'єднує знання з графічного дизайну, брендингу, маркетингу та культурології.

Фірмовий стиль (або айдентика) – це система візуальних елементів, яка забезпечує цілісне і впізнаване сприйняття бренду в різних комунікаційних середовищах. До його складу входять логотип, кольорова палітра, шрифти, фірмові елементи, візуальні прийоми та правила їхнього використання [1]. Через ці компоненти бренд передає своє позиціонування, цінності й характер, формує емоційний зв'язок із цільовою аудиторією [2].

Фешн-студія – це креативний простір або незалежна дизайнерська ініціатива, що займається створенням авторських колекцій одягу, аксесуарів, проведенням fashion-показів, фотосесій та наданням консультаційних чи освітніх послуг у сфері моди. Вона поєднує функції виробника, арт-простору та комунікатора нових естетичних ідей [3].

Розробка елементів фірмового стилю фешн-студії потребує урахування цілого комплексу чинників: цільової аудиторії, цінностей бренду, стилістичного спрямування колекцій, соціокультурного контексту та актуальних дизайн-трендів. Так, логотип повинен не лише відображати характер бренду, а й бути легко впізнаваним, адаптивним до різних медіа-носіїв [4]. Він може базуватись на символах, літерах, каліграфії або бути суто графічним – залежно від концепції студії.

Кольорова палітра відіграє ключову роль у створенні мотиваційної домінанти. Наприклад, використання темних тонів (чорного, бордо, смарагдового) підходить для студій преміум-сегменту, тоді як яскраві або пастельні кольори часто вибирають бренди, орієнтовані на молодіжну або авангардну аудиторію [5]. Важливо дотримуватись кольорової гармонії та забезпечити універсальність палітри для використання як у друкованих, так і в цифрових носіях.

Типографіка – ще один важливий елемент айдентики. Вона задає ритм і характер комунікації бренду. Наприклад, класичні sans-serif шрифти надають образу бренду сучасності й строгості, тоді як рукописні або декоративні шрифти можуть підкреслити індивідуальність та художню складову.

Додаткові графічні елементи – патерни, лінії, іконки, стилізовані ілюстрації – можуть слугувати для підсилення айдентики. Вони використовуються у фірмовому пакуванні, візитках, брендovаних соціальних мережах, інтер'єрах шоурумів. Усе це формує унікальний візуальний простір бренду, який стає його конкурентною перевагою.

Процес створення фірмового стилю для фешн-студії передбачає розробку брендбуку – документу, який містить опис усіх графічних елементів, правила їхнього застосування, приклади макетів для реклами, соцмереж, упаковки та ін. Це забезпечує візуальну єдність бренду в усіх сферах його присутності.

Успішна айдентика повинна не лише відповідати естетичним критеріям, а й мати глибоке смислове підґрунтя. Вона відображає унікальність студії, її філософію, стиль дизайнерських рішень і потенціал до емоційного контакту з аудиторією.

Таким чином, фірмовий стиль фешн-студії є потужним засобом формування її ідентичності та створення сталого образу в масовій свідомості. Його розробка потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує мистецьке чуття, маркетингові інструменти та розуміння соціокультурного контексту. Саме завдяки продуманій айдентиці фешн-студія здатна стати впізнаваним брендом, вибудувати довготривалі відносини з клієнтами та зайняти стабільну позицію в конкурентному середовищі.

Література

1. Кірсанова І. О. Дизайн фірмового стилю: методика, практика. Харків : ВНДІ, 2021. 174 с.
2. Лебедєва О. В. Основи графічного дизайну: навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 240 с.
3. Wheeler A. Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken : Wiley, 2017. 336 p.
4. Hembree R. The Complete Graphic Designer. Beverly : Rockport Publishers, 2011. 288 p.
5. Арістова І. Візуальна комунікація в дизайні. Львів : Каменярь, 2018. 198 с.

Тименко В.П., д. пед. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Литвин С.О., здобувачка вищої освіти
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ДИЗАЙНУ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Сучасна цифрова епоха істотно трансформує не лише ринок праці, а й фундаментальні підходи до викладання дизайну, відкриваючи нові, безпрецедентні можливості для інтерактивного, гнучкого та індивідуалізованого навчального процесу. У зв'язку з активною діджиталізацією освітнього середовища, критично зростає роль технологічної

обізнаності викладача, який повинен не просто володіти новими інструментами, а й вміти інтегрувати їх у педагогічну практику. Водночас зростає потреба в адаптивності освітніх програм до стрімких змін ринку праці, що вимагає від випускників не лише базових знань, а й здатності до швидкого навчання та перекваліфікації [1]. Основою ефективного засвоєння знань і навичок у сфері дизайну стає інноваційне поєднання перевірених традиційних методик із найсучаснішими цифровими інструментами, що стимулюють глибинну залученість, розвивають креативність студентів та їхнє критичне мислення [2].

Одним із провідних та найбільш ефективних методів сучасного навчання дизайну є проєктне навчання, що передбачає виконання студентами комплексних практичних кейсів, максимально наближених до реальних професійних завдань та викликів індустрії. Така форма роботи не лише поглиблює розуміння теоретичних знань, але й сприяє активному розвитку критичного мислення, навичок ефективної командної взаємодії, вирішення проблем та застосування отриманих знань у практичному середовищі. Це створює місток між академічною теорією та майбутньою професійною діяльністю [2]. Крім того, невід'ємною частиною сучасної дизайн-освіти стали онлайн-платформи, такі як Coursera, Udemy, Skillshare, Domestika, які забезпечують безперешкодний доступ до авторських курсів провідних світових фахівців. Це дозволяє студентам обирати власну, індивідуальну траєкторію навчання, поєднувати глибоку теорію з інтенсивною практикою у зручному для себе режимі, розвиваючи самостійність та відповідальність [2].

Використання іммерсивних технологій доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) у навчальному процесі надає абсолютно нові можливості для візуалізації складних дизайнерських рішень, точного моделювання об'єктів та інтерактивної взаємодії з інтерфейсами в реальному масштабі та в різних умовах [3]. Такі цифрові інструменти є особливо ефективними в UX/UI-дизайні для тестування інтерфейсів, в інтер'єрному дизайні для віртуальних прогулянок по приміщеннях, у промисловому дизайні для прототипування виробів та в архітектурному дизайні для створення інтерактивних макетів будівель. Це

значно підвищує якість проєктів та розуміння простору. Іншим потужним засобом підвищення мотивації студентів та їхнього залучення є гейміфікація навчального процесу, яка реалізується шляхом інтеграції ігрових елементів (таких як рівні, нагороди, бейджі, квести, таблиці лідерів) у структуру навчальних курсів, що сприяє зростанню внутрішнього інтересу до засвоєння знань та розвитку навичок через змагальність та співпрацю.

Суттєвий, навіть революційний, вплив на дизайн-освіту має розвиток штучного інтелекту (ШІ) та генеративних нейромереж. Інструменти на базі AI, як-от Midjourney, Firefly, DALL·E, Canva AI, Runway, дозволяють студентам з безпрецедентною швидкістю експериментувати з формами, кольорами, композиціями, фактурами, швидко створювати безліч візуальних концепцій та автоматизувати рутинні процеси, що значно змінює фокус освіти з технічного виконання на глибоку концептуальну розробку ідей та стратегічне мислення. Окрему увагу слід приділити колаборативним платформам, зокрема Figma, Miro, Conceptboard, Mural, які дають змогу студентам працювати над груповими проєктами в реальному часі, незалежно від їхнього місцезнаходження. Ці платформи дозволяють легко обмінюватися ідеями, надавати та отримувати зворотний зв'язок, спільно створювати та ітерувати дизайн-продукти, імітуючи роботу реальних дизайн-студій.

Інтерактивні вебінари та онлайн-воркшопи також стають дедалі важливішими інструментами у формуванні професійної дизайнерської компетентності. Безпосередня комунікація з провідними експертами галузі, спільний розбір реальних кейсів, обговорення найактуальніших тенденцій ринку – усе це забезпечує живий зв'язок із професійним середовищем. Такі формати формують кар'єрну мотивацію студентів, надають доступ до унікальних знань та значно підвищують якість засвоєння матеріалу. Таким чином, синергічне поєднання новітніх цифрових технологій, інтерактивних методів, проєктного та колаборативного підходів створює надійну основу для сучасної, динамічної, студентоцентричної моделі викладання дизайну, що повною мірою відповідає викликам цифрової епохи.

Методи викладання дизайну стають гнучкими, технологічно орієнтованими та адаптованими до потреб студентів. Ключову роль відіграють інтерактивність, практична спрямованість, міждисциплінарність та застосування цифрових інструментів. Це допомагає формувати креативних, мобільних фахівців нового покоління, здатних до навчання та успішної самореалізації в умовах постійних технологічних змін.

Література

1. Воронова Т. С. Цифровізація освіти: виклики та перспективи. Київ : Видавничий дім «Освіта», 2021.
2. Bates T. Teaching in a Digital Age. *Vancouver* : BCcampus, 2019.
3. Бондаренко С. В. AR/VR у візуальному дизайні. *Візуальні практики*. 2023. № 2.
4. McCormack J., Gifford T., Hutchings P. Creative AI: Emerging Opportunities for Creativity, Design and the Arts. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00020> (дата звернення: 23.06.2025).
5. Nielsen L. Collaborative design education: Tools and Strategies. *Design Studies*. 2018. Vol. 55. P. 1–XX.

Тименко В.П., д. пед. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Ткачук А.В., здобувач вищої освіти,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

НАЦІОНАЛЬНІ ТРАДИЦІЇ У СУЧАСНОМУ ДИЗАЙНІ

У сучасному глобалізованому світі особливого значення набуває збереження національних традицій у дизайні як складової культурної ідентичності. Етнічні мотиви сьогодні не лише збагачують візуальну мову дизайну, а й виконують функцію комунікації, передаючи унікальний культурний код [3].

Ці питання досліджуються як в українській, так і в зарубіжній науці. Вивчаються історичні витoki національних шкіл дизайну, етнотдизайн як мистецьке явище та сучасне використання традиційних мотивів у графіці. Водночас інтеграція традицій в актуальні дизайнерські практики залишається відкритим напрямом для подальших досліджень.

Історично інтерес до народного мистецтва як джерела стилю виник на межі ХІХ–ХХ століть у відповідь на стандартизацію індустриального виробництва. У Європі цей рух очолював Вільям Морріс (Arts and Crafts), який акцентував на ручній праці та традиційних формах [4]. У Скандинавії сформувався функціональний дизайн, що гармонійно поєднував традиції та інновації [5].

В Україні розвиток етнотдизайну отримав потужний імпульс на початку ХХ століття. Український модерн, у творчості таких митців як Василь Кричевський, Опанас Сластіон та інші, вирізнявся глибоким зверненням до народних форм, орнаментів, кольорових систем. Цей напрям сформував фундамент для української дизайнерської самоідентичності [3].

Інтер'єрний дизайн є однією з найпридатніших галузей для інтеграції національних традицій. Їх втілення відбувається на трьох рівнях: структурному – просторові принципи, пов'язані з традиційною культурою (наприклад, японські ма і вабі-сабі); декоративному – орнаментика, кольорові схеми, оздоблення; предметному – включення традиційних речей у сучасне середовище.

Сучасні дизайнери не копіюють етнографічні зразки буквально, а прагнуть до осмисленої інтерпретації. Зразковим є скандинавський стиль, що гармонійно поєднує національні витoki з мінімалізмом, природністю та функціональністю.

Дизайн одягу – одна з найдинамічніших сфер, де традиції постійно переосмислюються. Етнічні мотиви надихають провідних дизайнерів на створення актуальних колекцій.

У графічному дизайні національні мотиви використовуються для створення візуальних комунікацій із виразним культурним підтекстом [1]. Вони

особливо помітні у фірмових стилях, упаковці, шрифтах і рекламі, де підкреслюється національна ідентичність. Основні тенденції включають: адаптацію традиційних орнаментів до сучасної графіки; використання національної типографіки; переосмислення традиційної кольорової палітри.

У предметному дизайні етнічні традиції проявляються через форми, матеріали й техніки. Прикладом є скандинавський меблевий дизайн, що вдало поєднує функціональність, мінімалізм і ремісничу спадщину [5].

Аналіз міжнародного досвіду дозволяє виокремити кілька ефективних моделей інтеграції національних традицій у сучасний дизайн. Зокрема, японська модель поєднує традиційну естетику з високими технологіями та мінімалізмом; скандинавська зберігає природні матеріали й функціональність у поєднанні з простими формами; італійська базується на синтезі регіональних ремесел із сучасним індустриальним виробництвом; індійська модель інтерпретує орнаментальні коди у глобальному стилістичному контексті. Усі ці підходи демонструють, як локальні традиції можуть бути творчо адаптовані без втрати автентичності. На цьому тлі етнодизайн постає як відповідь на культурну уніфікацію, і в межах цього напрямку можна окреслити кілька перспективних тенденцій: глокалізація, тобто адаптація глобальних тенденцій до локального контексту; цифрова трансформація етнічних мотивів із використанням сучасних технологій (3D-друк, AR/VR, цифрове моделювання); екологічний етнодизайн, що звертається до традицій сталого природного співіснування; та соціальний дизайн, який базується на відродженні ремесел і підтримці локальних спільнот.

Особливий потенціал у цьому контексті має український етнодизайн, який, спираючись на багатовікову культурну спадщину, здатен формувати унікальну візуальну ідентичність на світовому рівні. Національні традиції стають не лише естетичним ресурсом, а й інструментом утвердження культурної суб'єктності в умовах глобалізації [1].

Аналіз застосування етнічних мотивів в інтер'єрному, предметному, графічному дизайні та дизайні одягу засвідчує, що їх успішна інтеграція можлива за умови глибокого розуміння змісту, функціональності та

символічної ваги традицій. Етнодизайн поступово трансформується в напрямку органічного поєднання локального з інноваційним, утворюючи мову сучасного візуального мислення.

Література

1. Антонович Є. А. Етнодизайн як інноваційний чинник формування культурного простору. *Вісник ХДАДМ*. 2019. № 5. С. 4–10.
2. Поліщук Р. Формування національно-культурної ідентичності українського народу в процесі глобальних трансформацій українського суспільства. *Молодий вчений*. 2018. № 2(54). С. 617–621. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5406> (дата звернення: 23.06.2025).
3. Сиваш І. О. Теоретико-методологічні підходи до розуміння етнодизайну на сучасному етапі культуротворчості. *Вісник НАКККиМ*. 2018. № 3. С. 249–254.
4. Fallan K. *Scandinavian Design: Alternative Histories*. London : Berg Publishers, 2012. 224 p.
5. Morris W. *Hopes and Fears for Art*. London : Ellis & White, 1882. 212 p.

Тименко В.П., д. пед. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Топольська А.П., здобувачка вищої освіти
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

ДИЗАЙН UX/UI: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

Сучасний світ зараз неможливо уявити без цифрових технологій. Більшість людей проводять значну частину свого часу, використовуючи різні пристрої: мобільний телефон чи будь-який інший гаджет. Через це створення зручних і зрозумілих інтерфейсів стало в наш час надзвичайно важливою дизайнерською послугою. Надання таких послуг користувачам інтерфейсів забезпечують UX/UI - дизайнери. UI (User Interface)-дизайн спрямований на

користувацький інтерфейс, що забезпечує естетичний вигляд і сприймання електронної дизайн-продукції засобами кольору, анімації, контенту, форми (кнопки, мітки, поля для вводу) тощо. UX (User Experience)-дизайном удосконалюється користувацький досвід, підвищується зручність взаємодії з інтерфейсом, враховуються потреби, емоції та поведінка користувача, оптимізується структура, навігація, швидкість виконання завдань, зменшується кількість помилок або непорозумінь під час користування.

UX та UI – взаємопов’язані, але різні складові процесу створення дизайн-продукції. Обидва види дизайну є необхідними для успіху цифрового продукту, адже навіть найкраще функціональність буде марною, якщо інтерфейс незручний або непривабливий.

В умовах становлення цифрового суспільства в Україні завдяки інноваційним технологіям з’являються нові тенденції у розвитку UX/UI-дизайну [1].

Мобільний перший підхід (Mobile-first design) як стратегія дизайну передбачає розробку інтерфейсу спочатку для мобільних пристроїв, а вже потім для планшетів і десктопів. Така тенденція важлива тому, що більшість користувачів сьогодні заходять у мережу саме зі смартфонів. Обмежений екран мобільного пристрою змушує фокусуватись лише на найважливішому. Мобільний перший підхід (Mobile-first design) як тенденція уже має місце в адаптивних сайтах на телефоні і приваблює простою структурою, великими кнопками, чіткою навігацією [2].

Тенденція до персоналізації досвіду користувача UX/UI дизайну усе більше орієнтується на створення інтерфейсів, які адаптуються до потреб, вподобань і поведінки конкретного користувача, у якого зростає очікування унікального та зручного досвіду, підвищується ефективність взаємодії з продуктом. Тенденція до персоналізації досвіду користувача UX/UI дизайну виявляється в рекомендаціях на основі історії переглядів, зміні кольорової гами додатку відповідно до часу доби або місцезнаходження [3].

Тенденція мікровзаємодії (Microinteractions) полягає у невеликих анімаціях або звукових сигналах, що супроводжують дії користувача

(натискання кнопки, завантаження, сповіщення тощо). Як результат: покращується зворотній зв'язок, взаємодія стає живою та емоційно привабливою. Прикладом тенденції мікровзаємодії (Microinteractions) є іконка «лайк» в Instagram, що анімовано пульсує після натискання або звуком підтверджує дії.

Тенденція як тренд мінімалізму. Сучасні інтерфейси тяжіють до простоти, чистоти, відсутності зайвого. Мінімалізм дозволяє сконцентрувати увагу користувача на головному. Це важливо тому, що зменшується когнітивне навантаження, полегшується навігація. Тенденція як тренд мінімалізму виявляється у використанні великої кількості білого простору, обмеженої кольорової палітри, чіткої ієрархії елементів.

Тенденція темного режиму (Dark Mode). Дизайн інтерфейсу з темним фоном став надзвичайно популярним, особливо для мобільних додатків, оскільки зменшується навантаження на очі у темний час доби, має місце економія заряду батареї на OLED-екранах.

Тенденція сучасності і стильного вигляду: пропонується перемикання між світлим і темним режимом: Google Chrome, Instagram, YouTube.

Незважаючи на безліч нових можливостей та інструментів для дизайнерів, цифрова епоха також приносить низку викликів для UX/UI-дизайнерів. Викликами для подолання є *універсальність і адаптивність*: створення інтерфейсів, що працюють на різних пристроях, від смартфонів до моніторів, без потреби проектувати окремо для кожного; *збереження балансу між інноваціями та зручністю*: інноваційні функції повинні бути зручними та зрозумілими для користувачів, не ускладнюючи досвід; *доступність для всіх користувачів*: інтерфейси повинні бути зручними для людей з обмеженими можливостями, включаючи підтримку кольорових контрастів і екранних читалок; *збір та захист даних*: досягнення безпеки персональних даних користувачів при їх зборі для персоналізації досвіду [4].

Отже, UX/UI-дизайн є важливою складовою будь-якої цифрової продукції. Зазначені тенденції засвідчують потребу користувачів інтерфейсів як в естетичній привабливості, так і в функціональній та зручності у використанні.

Однак з розвитком технологій у сучасному світі, з'являються і нові виклики. Для дизайнера важливо знайти баланс між інноваціями і зручністю для користувача, створюючи інтерфейси, що відповідають вимогам часу.

Література

1. Гарретт Дж. Дж. Елементи досвіду користувача. Проектування чудових вебсайтів і додатків / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2021. 320 с.
2. UX Design Trends. *Smashing Magazine*. 2024. URL: <https://www.smashingmagazine.com> (дата звернення: 23.06.2025).
3. UX/UI Trends to Watch in 2024. *Adobe Blog*. 2024. URL: <https://blog.adobe.com> (дата звернення: 23.06.2025).
4. Microinteractions: The Secret of Great UX. *UX Planet*. 2024. URL: <https://uxplanet.org> (дата звернення: 23.06.2025).

Тименко В.П., д. пед. н., проф.,
Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»,
Юрченко В.О., здобувачка вищої освіти
Відкритий міжнародний
університет розвитку людини «Україна»

УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ДИЗАЙН У НЕПЕРЕРВНІЙ ОСВІТІ

Неперервна освіта, що охоплює всі етапи життя, відіграє важливу роль у формуванні професійних компетентностей і культурної ідентичності. В умовах глобалізації особливо актуальним є збереження національних традицій, зокрема в сфері дизайну. Український дизайн, спираючись на традиції народного мистецтва, водночас слугує елементом культурної спадщини та засобом професійної самоідентифікації майбутніх дизайнерів.

Науковці приділяють увагу дослідженню національного стилю в дизайні, зокрема в контексті історичних витоків української дизайн-школи. Водночас інтеграція національного дизайну в систему неперервної освіти потребує подальшого вивчення.

Формування українського дизайну відбувалося під впливом традицій ремесел – ткацтва, гончарства, вишивки, різьблення, писанкарства – з урахуванням регіональної специфіки. Його характерною рисою є поєднання функціональності й естетики, що простежується у побутових предметах, інтер'єрах і традиційному одязі.

Сучасний український дизайн вирізняється здатністю синтезувати національні мотиви з інноваційними технологіями, формуючи унікальний стиль, помітний на міжнародному рівні. Цей симбіоз традицій і новацій може стати основою для модернізації освітніх програм із дизайну.

Неперервна дизайн-освіта передбачає поступове формування дизайн-мислення і естетичної культури від дошкільного віку до фахової підготовки, охоплюючи формальне, неформальне й інформальне навчання. Раннє занурення дитини у візуальне середовище сприяє розвитку естетичного сприйняття, що в подальшому закладає основу професійного зростання у сфері дизайну [1], [2].

Неперервна дизайн-освіта формує естетичний смак і професійні навички на всіх рівнях: дошкілля й школа – розвиток через народне мистецтво та проекти; фахова й вища освіта – поєднання традицій і сучасного дизайну; післядипломна освіта – вдосконалення майстерності та інновації.

Неперервна дизайн-освіта забезпечує не лише розвиток професійних навичок, а й поглиблення знань про національні традиції. Як зазначають дослідники, поєднання культурної спадщини з інноваціями дозволяє створювати унікальні дизайнерські продукти, що виражають національну ідентичність.

На етапі післядипломної освіти важливими є курси підвищення кваліфікації, участь у виставках, майстер-класах, конкурсах і дослідницьких проєктах, присвячених національному дизайну. Самоосвіта та постійне оновлення знань виступають рушіями професійного зростання.

Для ефективної інтеграції українського дизайну в освітній процес доцільно застосовувати: культурологічний підхід – вивчення дизайну в контексті традицій, вірувань і світогляду; проєктний підхід – створення сучасних об'єктів із використанням традиційних мотивів; інтегративний підхід

– поєднання мистецтва, етнографії, технологій і маркетингу; інноваційно-технологічний підхід – використання новітніх технологій для трансформації традицій у сучасному дизайні [3].

Перспективні напрями розвитку:

- створення програм з українського дизайну для різних рівнів освіти;
- розробка інтерактивних освітніх ресурсів;
- співпраця з народними майстрами;
- інтернаціоналізація українського дизайну;
- пошук нових підходів до осучаснення національних мотивів.

Таким чином, український національний дизайн має значний потенціал як змістовий компонент системи неперервної освіти. Його впровадження сприяє формуванню національної ідентичності, розвитку творчого мислення та конкурентоспроможності дизайнерів у глобальному середовищі.

Література

1. Тименко В. П. Початкова дизайн-освіта: теорія і практика формування конструктивних умінь особистості. Київ: Педагогічна думка, 2010. 380 с.
2. Руденченко А. А. Етнодизайн як міждисциплінарний феномен створення творчого освітнього простору. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2014. № 10(1). С. 127–132.
3. Оршанський Л. В. Етнодизайн як інноваційний художньо-естетичний компонент технологічної освіти. *Педагогічні інновації у фаховій освіті*. 2014. Вип. 1(5). С. 75–81.

ЗМІСТ

Секція 1. Сталий розвиток туризму та індустрії гостинності на засадах інноваційної конкурентоспроможності

Boiko M.H., Khodakivska A.V. Branding strategies of Marriott International in the global hospitality market 3

Boiko M.H., Lohvyniuk V.O. Sustainability at Starbucks: environmental initiatives and responsible consumption 6

Boiko M.H., Shevchenko A.O. How Hilton Honors contributes to the sustainable growth of the business 8

Kulyk M.V., Hritsun V.O. Sustainable development of tourism and the hospitality industry based on innovative competitiveness 11

Kulyk M.V., Symiv I.V. Innovative approaches to enhancing the competitiveness of hotel chains in the context of globalization 13

Horozhankina N.A., Obideyko V.O. Italy in the world tourism market 15

Корнєєв М.В., Жовтяк С.С. Основні напрямки діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу 18

Веренич А.Є. Планування як основна функція системи управління в туризмі 21

Кириченко А.В., Коротєєва А.В. Маркетинг у туризмі в умовах війни 23

Дмітрієва Д.С. Міжкультурні аспекти інноваційної конкурентоспроможності у сталому розвитку туризму в умовах смарт-суспільства 26

Сударькова О.О., Коротєєва А.В. Внутрішній туризм в Україні в умовах війни 31

Коверник Н.О., Романчук Л.Д. Соціальна відповідальність у сфері ресторанного бізнесу 32

Доценко А.І. Становлення козацького туризму в Україні 35

Лосовська В.Р. Цифрові технології як драйвер сталого розвитку індустрії гостинності в Україні 40

Лосовська В.Р. Digital detox як нова ніша в сталому туризмі: попит, пропозиція та перспективи 42

Маховська К.П., Бойко З.В. Особливості розвитку сільського туризму у Франції	44
Мокрій Д.Т. Збереження нематеріальної культурної спадщини як фактор розвитку туризму в Україні	47
Савчук О.В., Савчук П.В. Еко-концепції у сфері гостинності	50
Суржик П.П. Стан і тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні	53
Юдіна О.І., Татаренко Д.К. Моделювання сталого економічного розвитку підприємств індустрії гостинності на основі інновацій	56
Погребняк А.В., Михайленко Н.С. Інноваційні маркетингові стратегії в готельно-ресторанному бізнесі	59
Крюкова К.О. Сучасний стан туристичного ринку України з урахуванням історичного аспекту	62
Петренко В.О. Нормативно - правове регулювання підприємництва в туризмі	65
Секція 2. Міжкультурна комунікація в епоху цифрових технологій: мовний, літературний та перекладацький аспекти	68
Алексійчук А.Т., Кумейко Т.А. Порушення пунктуаційних норм в публікаціях інтернет-видання «Черкаси 24»	68
Анісімова А.О., Домніч Л.М. Роль англо-українського перекладу у збереженні та розвитку україномовного цифрового контенту	71
Антонюк Р.О. Економічна теорія в бізнес-маркетингу	74
Бондарук А.П. Діалоги майбутнього: використання штучного інтелекту для опанування англійської мови	77
Вавричина Г.С. Вплив цифрових технологій на розвиток української мови у міжкультурному просторі	79
Веслоух М.С., Медведенко С.В. Вплив цифрових технологій на переклад художньої літератури	83
Глущенко А.В., Медведенко С.В. Мовні бар'єри в цифровому просторі: стратегії подолання та роль технологій	86
Домніч Л.М. Цифрова трансформація літературної спадщини англomовних	89

країн: нові горизонти для збереження та популяризації	
Dzen Y., Domnich L. The use of digital technologies in physiotherapy: cross-cultural aspects of telerehabilitation	92
Добрякова А.Г. Цифровий етикет як складник молодіжної комунікації	93
Іконнікова М.В. Якість філологічної освіти в освітній системі США в епоху цифрових технологій	96
Заворотна В.А., Медведенко С.В. Emojis and smileys as a universal language of digital communication: opportunities and limitations	98
Малянчук І.О. Особливості рекламних текстів comfy в Інстаграмі	101
Кнодель Л.В. Концептуалізація вимірів «smart-суспільства»	103
Дрончак Т., Каленіченко В. Міжкультурна комунікація та міжнародні контакти: проблеми засвоєння іншомовних термінів в економічній сфері	106
Ковалишен С.В., Домніч Л.М. Вплив англомовних цифрових ресурсів на формування української термінології: перекладацький аспект	108
Козіцька О.В., Кумейко Т.А. Порушення мовних норм в текстах пісень гурту «Океан Ельзи»	111
Кулик Б.І. Міжкультурна комунікація в епоху цифрових технологій: мовний, літературний та перекладацький аспекти	113
Кононенко Б.О., Медведенко С.В. Вплив штучного інтелекту на міжмовне спілкування: переваги та ризики	117
Лютнянська Г.Ю., Домніч Л.М. Цифрові технології як інструмент міжкультурної комунікації в соціальній роботі: використання онлайн-платформ для підтримки українських громад за кордоном	120
Ляшенко А.А. Homonyms in the German language	122
Махлай Н.Л. Роль цифрових технологій у формуванні міжкультурного взаєморозуміння в смартсуспільстві	125
Палажченко П.А. Граматичні анормативи у дописа VOVK у мережі Instagram	128
Міщенко Ф.А., Медведенко С.В. Роль онлайн-освіти у вивченні іноземних мов та розвитку міжкультурної комунікації	130
Письменна М.О., Кнодель Л.В. Вплив цифрових технологій на	133

міжкультурну комунікацію: виклики та перспективи для перекладачів і лінгвістів

Лукава Є.А., Медведенко С.В. Цифрові інструменти для перекладу: 135
словники, системи автоматизованого перекладу

Невінчана Д.О., Кизим В.О. Явища транслітерації, трансфонації та 138
транспозиції в українській літературній мові: проблеми та перспективи

Погрібна Л.С. Міжкультурна комунікація в епоху цифрових технологій 141

Погорелова С.О. Особливості рекламного тексту в соцмережах 144

П'ятницький Н.М. Медведенко С.В. Цифровий сленг та міжкультурна 146
комунікація: проблеми розуміння

Ревчук А.С. Економічні терміни-варваризми як маркери міжкультурної 149
комунікації

Рикуш В.В., Медведенко С.В. Роль перекладача в епоху цифрових 151
технологій: нові виклики та можливості

Севериненко Ю.В., Кумейко Т.А. Художні особливості поезії Василя 154
Герасим'юка «Жива ватра»

Семенець О.В. Експресивна лексика в рекламних роликах мережі COMFY 156

Саламаха В.В. Мем-маркетинг як стратегічний інструмент комунікації в 159
цифровому просторі України під час війни

Солодковський І.Ю. Мовний етикет як метод структурування сучасної 161
бізнес-комунікації

Шевцов Я.Ю. Етнофолізми як мовний бар'єр у міжкультурній комунікації 164

Franchuk V.M., Domnich L. Using AI for automatic translation of technical 166
documentation

Фридрих І.І. Перекладацький аспект міжкультурної комунікації в епоху 168
цифрових технологій

Чайковська Я.М., Лісняк Н. І. Київ у романі Василя Шкляра «Маруся» 172

Медведенко С.В. Переклад літературних творів у цифрову епоху: нові 174
виклики та можливості

Чаус Н.К. Метафора в рекламних текстах спортивного одягу «Adidas» 177

Ярошенко А.Г. Роль української культури в консолідації нації під час 179

революційних та воєнних подій незалежності

Малєта І.І., Домніч Л.М. Вплив цифрових технологій на міжкультурну 182
комунікацію в роботі з вразливими групи населення

**Секція 3. Журналістика в контексті цифрової епохи: специфіка і 186
можливості**

Кабан Р.Т., Лазор О.М. Еволюція новинних медіа: від традиційних до 186
цифрових форматів

Вольтер І.П. Особливості внутрішньої комунікації у місцевому 189
самоврядуванні

Омельчук С.А., Ухтомський А.О. Професійні стандарти сучасного 191
журналіста у воєнний період

Сударіков А.І., Лазор О.М. Історична трансформація образу України в 194
європейському медіадискурсі

Сергієнко Б.Р., Лазор О.М. Типологічна характеристика науково- 197
популярних видань

Лунгул Н.О. Українська державна політика у сфері ЗМІ (2014–2022) 200

**Секція 4. Українська дизайн-освіта: від національних традицій до 203
діджитал-інновацій**

Тименко В.П., Коханець Ю.М. Креативні індустрії та професійна кар'єра 203
дизайнера

Тименко В.П., Музиченко А.С. Гейміфікація та проєктний підхід у 206
підготовці дизайнерів

Тименко В.П., Салата І.В. Сучасні технології анімації 208

Тименко В.П., Левченко В.Л. Діджитал-інновації в дизайні та освіті 211

Тименко В.П., Ганенко Т.Б. Український етнодизайн: автентичність та 214
комерціалізація

Тименко В.П., Маліябвана Ш.Е. Роль 3D-модельовання, анімації та 217
інтерактивних медіа в сучасній освіті

Тименко В.П., Маркіна К.А. Історичні витоки та еволюція українського 219
дизайну і дизайн-освіти

Тименко В. П., Симоненко С.О. Розвиток дизайн-стартапів і роль бізнесу в 222

підтримці творчих проєктів

Дерев'янченко Я. Розробка елементів дизайну фірмового стилю фешн-студії 225

Тименко В.П., Литвин С.О. Методи викладання дизайну в цифрову епоху 227

Тименко В.П., Ткачук А.В. Національні традиції у сучасному дизайні 229

Тименко В.П., Топольська А.П. Дизайн UX/UI: тенденції та виклики цифрової епохи 233

Тименко В.П., Юрченко В.О. Український національний дизайн у неперервній освіті 236

Зміст 239

Наукове видання

«МІЖКУЛЬТУРНИЙ ВИМІР СУЧАСНОГО СМАРТСУСПІЛЬСТВА»

Тези доповідей

**Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів і молодих вчених
м. Київ, 3 квітня 2025 р.**

Автори несуть особисту відповідальність за повноту висвітлення досліджуваного питання, системність викладу матеріалів, достовірність наведених фактів та їхню автентичність, правильне цитування, академічну доброчесність.

Електронне видання

*Підписано до друку 26.05.2025 р.
Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 14,3.
Наклад 100 прим. Зам. № 2708-25*

*Видавець і виготовлювач: Університет «Україна».
03115, м. Київ, вул. Львівська, 23,
тел./факс (044) 424-40-69, 424-56-26
E-mail: ukraina.vdk@email.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 405 від 06.04.2001.*