

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІМ. Ю.М. ПОТЕБНИ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції,
присвяченої 25-річчю створення кафедри менеджменту
організацій та управління проектами



Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Рецензенти:

Олексенко Р. І. – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри публічного управління і права, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (Мелітополь, Україна);

Череп А. В. – доктор економічних наук, професор, декан економічного факультету Запорізького національного університету, Академік академії наук вищої освіти (Запоріжжя, Україна)

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Українського державного науково-дослідного інституту «Ресурс»
(протокол № 10 від 02 серпня 2021 року)*

Ф796 **Формування** сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю створення кафедри менеджменту організацій та управління проектами 23–24 вересня 2021 року / ред.-упорядник д.філософ.н., проф. В. Г. Воронкова. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2021. — 706 с.

ISBN 978-966-992-635-7

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації» при свячено 25-річчю створення кафедри менеджменту організацій та управління проектами. матеріалах конференції висвітлено тези восьми секцій: Історія еволюції менеджменту від класичного до цифрового. 2. Зарубіжний та вітчизняний досвід становлення публічного управління та адміністрування. 3. Розвиток інформаційної економіки, підприємництва та фінансів. 4. Розвиток обліку, аналізу, оподаткування та аудиту. 5. Сучасна інженерія, економіка та менеджмент як невід'ємні складові інноваційно-екологічного та техніко-економічного розвитку промисловості України. 6. Креативні технології цифрової економіки і цифрового менеджменту як чинники сталого розвитку туристичного бізнесу. 7. Промисловий менеджмент як ключовий чинник виходу України з кризи. 8. Стратегічний менеджмент в галузях національної економіки (металургія, будівництво, енергетика, галузеве машинобудування, екологія). 6 секція «Креативні технології цифрової економіки і цифрового менеджменту як чинники сталого розвитку туристичного бізнесу» проходила під егідою програми ЄС Еразмус+, напрям ім. Жана Моне у рамках проекту 620720-ERP-1-2020-1-UA-ERP-JMO-MODULE «Диверсифікація сільського туризму через збалансованість та креативність: поширення європейського досвіду в Україні».

Рекомендовано науковцям, викладачам, студентам, аспірантам та магістрантам, усім хто цікавиться проблемами формування сучасних концепцій менеджменту організацій та адміністрування в умовах цифровізації.

УДК 005+005]:004.9

ISBN 978-966-992-635-7

© Автори матеріалів, 2021

УДК 316.728:330.544.2]:004

Зоська Яна,

доктор соціологічних наук, професор кафедри соціології
Маріупольський державний університет
zoskayana@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0407-1407
(Маріуполь, Україна)

Пустовий Олександр,

Національна академія внутрішніх справ
(Київ, Україна)

ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ СПОЖИВАННЯ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Актуальність. Сьогодні Україну можна вважати комбінованим суспільством, у якому поєднуються риси традиційного, модерного, постмодерного та інформаційного суспільств. І це накладає відбиток на моделі споживання населення, які потребують соціологічного супроводу й відповідного дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Активне становлення та формування інформаційно-комунікаційної сфери привертало увагу науковців до пояснення явищ та процесів, пов'язаних із нею (Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюен, Е. Тоффлер). Представники вітчизняної соціології також приділили увагу різним аспектам розвитку інформаційного суспільства в нашій країні (О. Горошко, Л. Скокова, Л. Чорноус та ін.). Проте, дослідження трансформації моделей споживання українців в умовах цифровізації суспільства є на часі, актуальним і затребуваним.

Мета – окреслити зміни у моделях споживання українців за умов цифровізації суспільства та поширення ідеології інформаційного суспільства.

Основний текст. Споживання у XX столітті за рахунок зміщення акцентів у сфері виробництва з виробників на споживачів стало однією з ключових сфер суспільства, оскільки стало не лише

важливим показником рівня розвитку суспільства, але й стало виступати засобом конструювання соціальної ідентичності, соціального статусу, способу життя. Споживач став, з одного боку, ключовою фігурою економічної політики, який визначав пріоритети виробництва, а, з іншого – об'єктом маніпулювання, в якого формували нестримні бажання «мати» та «споживати» задля отримання відчуття свободи та щастя.

Для великої кількості людей у всьому світі споживання стало сенсом життя, стало впливати на формування культури суспільств та цінностей населення. А сам характер споживання став засобом відображення способу життя, цінностей населення. Консьюмеризм як ідеологія споживчого гедонізму поступово став загальносвітовим трендом [1]. Гонитва за отриманням насолоди від споживання стала змушувати людей до масового споживання, фундованого на особливому споживацькому ставленні до оточуючого світу (речей, послуг, людей та соціуму в цілому) та відчутної трансформації моделей споживання у бік вкорінення консьюмеризму.

Консьюмеризм, не зважаючи на культурні, релігійні традиції, соціально-політичний лад та соціально-економічне становище, став тріумфально поширюватись у всіх країнах. Від зараження вірусом консьюмеризму та поширення девіації оніоманії (шопоголізму) не втрималась і наша країна – значна частка українців має прояви синдрому споживацтва (відбувається зростання не лише значущості речей, але і розуміння наявності зайвих речей; відбувається піднесення важливості процесу постійної зміни речей; відбувається зростання проявів вкорінення гедоністичних цінностей у більшості населення; формується та структурується консьюмерат (елітний, середній та люмпен); споживання використовують для соціальної ідентифікації; закріплюються символічні різновиди споживання за рахунок зовнішніх ефектів спожитих речей; розширюється спектр об'єктів споживання; шоппінг став і відпочинком, і розвагою, і самотійним сенсом) [3].

Для реалізації споживчих інтенцій в Україні на початку XXI століття створюються достатні умови – поступово збільшу-

ється будівництво торгових площ, стрімко розширюється спектр послуг та їх частка.

Згідно даних аналітиків Jones Lang LaSalle, з 2004 по 2012 рік відзначається помітне значне зростання торгових площ: у 2004 році – менше 200 тис. кв. метрів, у 2012 році – до 1 млн. 200 тис. кв. метрів [6]. А вже наприкінці 2015 року наша країна займає 12 місце в Європі за обсягом ринку площ в ТРЦ (між Норвегією та Австрією) – в Україні налічується 4 млн. 600 тис. кв. метрів торговельних площ у ТРЦ (за стандартами ICSC) [7].

Стрімкий розвиток сфери послуг розширив можливості споживачів. Збільшення спектру послуг та їх ролі в сучасному українському суспільстві [2], що засвідчує прояв поширення суспільства постіндустріального типу, вплинуло на зміну поведінки споживачів, які стали активніше використовувати символічне споживання, зокрема й для підтвердження свого статусу або його підвищення. Розширення сфери послуг в Україні створило також умови для реалізації населенням різних типів моделей споживання (традиційної, модерної та постмодерної), що характеризують змішаний, комбінований характер сучасного суспільства.

Так, традиційна модель передбачає споживання для задоволення потреб відтворення людини, модерна модель («модель споживацтва») – надлишкове споживання, постмодерна модель – неотрадиційна модель споживання (до потреб відтворення включено елементи символічного споживання та інформаційно-комунікативні потреби) та перенос споживчих інтенцій на інформаційну сферу та сферу послуг [3]. Через змішаний характер нашого суспільства досить велика частина населення продовжує поділяти традиційні та модерні моделі споживчої поведінки й способу життя в цілому, водночас зростає частка населення, яка реалізує постмодерну модель споживання. Така особливість реалізації населенням модерної та постмодерної моделей споживання зумовила значне розширення можливостей поширення консьюмеризму в Україні.

Певною мірою заспокоює те, що консьюмеризм в Україні формується в умовах дефіцитарності економіки і тому споживання є вимушено обмеженим, зародковим і малорозвиненим, оскільки реальні практики марнотратного споживання не мають масового характеру і стосуються заможної (відносно невеликої) частини населення країни, а елітарне споживання напоказ притаманне лише невеликій частині населення.

Проте, суб'єктивно, на рівні свідомості, до консьюмеризму в Україні залучено значно більше людей, ніж об'єктивно. Більшості населення країни притаманний уявний характер практик споживання і консьюмеризм існує переважно в уяві, а не в реальних вчинках (споживання образів, що сформовані рекламою, ЗМІ).

Варто зазначити, що консьюмеризм в нашій країні має урізаний, віртуальний, підроблений, симулятивний характер. З одного боку відбувається обмеження споживання звичних об'єктів для забезпечення прийнятної речової оснащеності. З іншого боку – населення країни використовує симуляційне споживання (секонд-хенд, сурогати).

Тобто символічне споживання, яке сприймається як необхідна потреба для збереження гідності та поваги, стало набувати в нашій країні спотвореного характеру – реалізується у формі подвійної символізації споживання (симуляція символічного споживання). Значній частині українців доводиться камуфлювати дешеве під дороге, підробки під оригінали і переконувати, що це відповідає прийнятним зразкам речової оснащеності. Тобто, для переважної більшості українців компенсаторний характер поведінки стає системоутворювальною рисою споживання [3, 4].

Для українців через скорочене символічне споживання об'єктами споживання все частіше стають не матеріальні речі, а соціокультурні (освіта, релігія, сімейні стосунки, тіло), послуги та артефакти-симулякри статусних речей, які замінюють, компенсують нестачу матеріальних речей.

До того ж, останніми роками у українців спостерігається тенденція переносу отримання насолоди від споживання

з матеріального світу у віртуальний, інтенції та активність все більше пов'язані із інформаційною сферою. Відбувається закріплення постмодерної моделі споживання у українців, оскільки у XXI столітті відбулися відчутні зміни в сфері комунікацій (поширення Інтернету, мереж мобільного зв'язку), що призвело до створення нової сфери споживання. Процес споживання став щільно пов'язаним із сучасними технологіями та мережею Інтернет.

Можна констатувати, що Інтернет як середовище реалізації споживання сприяє гіперспоживанню для задоволення найширшого спектру потреб українців. Багато сфер людського життя переміщуються в Інтернет: спілкування, купівля-продаж, реклама, банкінг та ін. Люди все більшу частину свого життя проводять в Інтернеті, а багато фахівців заробляють гроші з його допомогою. Завдяки стрімкому розвитку Інтернет, в Україні розвивається ринок електронної комерції (інтернет-комерція або Е-комерція). Поведінку Інтернет-споживачів можна розглядати як форму економічної і соціальної поведінки. Відбувається віртуалізація професійної діяльності і віртуалізація повсякденних соціальних практик. З точки зору соціокультурного підходу Інтернет-споживання представляє собою символічну, знакову інтеракцію, а поведінка Інтернет-споживача дедалі більше перетворюється в спосіб його самовираження, спосіб конструювання соціальної ідентичності [5].

Висновки. Сучасний період розвитку інформаційної сфери в Україні характеризує наявність реалізації населенням різних типів моделей споживання (традиційної, модерної та постмодерної), що характеризують змішаний, комбінований характер сучасного суспільства.

З точки зору структури цінностей автентичних представників епохи постмодерну можемо говорити про органічність формування інформаційно-споживчого суспільства в Україні. На сучасному етапі спостерігається перенесення уваги споживачів та їх споживчої активності на інформаційну сферу, поступово є віртуалізація практик споживання, споживачі активно інтегруються в ринок інтернет-послуг, інформаційне споживання виступає як субститут речового.

Список використаних джерел

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры: [пер. с фр.] / Ж. Бодрийяр. Москва : Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
2. Валовий внутрішній продукт (поквартальні показники) [Електронний ресурс] / Сайт Державного комітету статистики України – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Зоська Я.В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні: монографія. Запоріжжя: КПУ, 2011. 352 с.
4. Зоська Я.В. Символічна презентація якості життя у практиках споживання української молоді / Матеріали III Міжнародної наукової конференції «Студентська молодь в умовах глобалізації» (м. Дніпро, 21 квітня 2017 р.) / відп. за випуск, професор В.В. Кривошеїн. Дніпро : Видавництво «Грані», 2017. С. 14–16.
5. Зоська Я. В. Споживчі інтенції українців щодо контенту й послуг Інтернету / Я. В. Зоська, А. О. Бессараб / Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. / [редкол.: Я. В. Зоська (голов. ред.) та ін.]. Запоріжжя : КПУ, 2018. Вип. 80. С. 61–72.
6. Количество торговых центров в Украине растет. – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://ua-retail.com/2013/07/kolichestvo-torgovux-centrov-v-ukraine-rastet/>
7. Підраховали точну кількість торгових центрів в Україні. – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://100realty.ua/uk/news/37148>

УДК 316.324.8:004

Катаєв Станіслав,
доктор соціологічних наук, професор
Класичний приватний університет
kataev@i.ua
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-3140-6540>
(Запоріжжя, Україна)

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

У проблемі цифровізації суспільства є кілька серйозних соціальних аспектів, які пояснюють її гальмування. По-перше, це масова цифрова неписьменність. По-друге, в суспільстві існує цифрова