



Наукові перспективи
Видавнича група



Вітаємо
з Днем вчителя!!

ВІСНИК науки та
освіти
ISSN 2786-6165 (ONLINE)



серії: філологія, культура і
мистецтво, педагогіка, історія
та археологія, соціологія

Bulletin
of Science and
Education



№ 9(27) 2024

«Вісник науки та освіти (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»)»: журнал. 2024. № 9(27) 2024. С. 1408

Рекомендовано до видавництва Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення від 01.10.2024, № 2/10-24)



**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України
10.10.2022 № 894 журналу присвоєні категорії "Б" із історії та археології (спеціальність - 032 Історія та археологія) та педагогіки (спеціальність - 011 Освітні, педагогічні науки)**

**Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від
23.12.2022 № 1166 журналу присвоєна категорія Б з філології (спеціальність - 035 філологія).**

Журнал видається за підтримки Інституту філософії та соціології Національної академії наук Азербайджану, громадської наукової організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання» та громадської наукової організації «Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління»

Журнал публікує наукові розвідки з теоретичних та прикладних аспектів філології, соціології, науки про освіту, історії, археології, а також, культурології та мистецтвознавства з метою їх впровадження у сучасний науково-освітній простір.

Цільова аудиторія: вчені, лінгвісти, літературознавці, перекладачі, мистецтвознавці, культурознавці, педагоги, соціологи, історики, археологи, а також, інші фахівці з різних сфер життєдіяльності суспільства, де знаходить застосування тематика наукового журналу.



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), Research Bible, міжнародної пошукової системи Google

Головний редактор: Гурко Олена Василівна - доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, (Дніпро, Україна).

Редакційна колегія:

- ✚ Александрова (Верба) Оксана Олександрівна – доктор мистецтвознавства, доцент, професор кафедри теорії музики Харківського національного університету імені І. П. Котляревського, (Харків, Україна)
- ✚ Афонін Едуард Андрійович - доктор соціологічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, (Київ, Україна)
- ✚ Булатов Валерій Анатолійович - старший викладач кафедри дизайну Українського гуманітарного інституту, член спілки дизайнерів України
- ✚ Вакулик Ірина Іванівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України (Київ, Україна)
- ✚ Волошенко Марина Олександрівна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри психології та соціальної роботи Державного університету "Одеська Політехніка" (Одеса, Україна)
- ✚ Вуколова Катерина Володимирівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології та перекладу Білоцерківського національного аграрного університету (Біла Церква, Україна), доцент Дніпровського відділення центру наукових досліджень та викладання іноземних мов Національної академії наук України, Дніпро, Україна (Дніпро, Україна)
- ✚ Головна Алла Василівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✚ Гончарук Віталій Володимирович – к.пед.н., старший викладач кафедри хімії та екології «Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини», (м. Умань, Україна)
- ✚ Ісайкіна Олена Дмитрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри історії та документознавства Національного авіаційного університету, член Спілки краєзнавців України (Київ, Україна)
- ✚ Колмикова Олена Олександрівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних дисциплін Дунайського інституту Національного університету "Одеська морська академія" (Одеса, Україна)
- ✚ Котельницький Назар Анатолійович - кандидат історичних наук, доцент кафедри права Чернігівського інституту інформації, бізнесу та права Міжнародного науково - технічного університету імені академіка Юрія Бугая, член - кореспондент Центру українських досліджень Інституту Європи РАН (Чернігів, Україна)
- ✚ Кочетар Уляна Петрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✚ Куриш Наталія Костянтинівна – кандидат педагогічних наук, заступник директора з науково-навчальної роботи, Інститут післядипломної педагогічної освіти Чернівецької області (Чернівці, Україна)
- ✚ Линтвар Ольга Миколаївна - кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✚ Литвинська Світлана Віталівна - кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української мови та культури Національного авіаційного університету, (Київ, Україна)

- ✚ Матійчин Ірина Мстиславівна – кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри методики музичного виховання і диригування Навчально-наукового інституту музичного мистецтва Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка (Дрогобич, Україна)
- ✚ Матяш Ольга Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- ✚ Мацько Віталій Петрович - доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови та літератури Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії (Хмельницький, Україна)
- ✚ Михайленко Любов Федорівна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри алгебри і методики навчання математики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (Вінниця, Україна)
- ✚ Михальчук Роман Юрійович - кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри всевітньої історії Рівненського державного гуманітарного університету (Рівне, Україна)
- ✚ Мізюк Вікторія Анатолівна – кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна)
- ✚ Міщенко Ірина Іванівна - кандидат мистецтвознавства, доцент, Заслужений працівник культури України, член Національної спілки художників України, доцент кафедри мистецтвознавчої експертизи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (Київ, Україна)
- ✚ Ніколаєв Микола Ілліч - доктор історичних наук, професор кафедри історії на методику її навчання Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Одеса, Україна)
- ✚ Новік Крістіна Іванівна - керівник освітнього проєкту Teacher Education Манчестерського університету (Великобританія)
- ✚ Осова Ольга Олексіївна - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри іноземної філології Комунального закладу «Харківська гуманітарно-педагогічна академія» Харківської обласної ради (Харків, Україна)
- ✚ Палічук Юрій Іванович – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри медицини катастроф та військової медицини Буковинського державного медичного університету (Чернівці, Україна)
- ✚ Потенко Людмила Олександрівна - кандидат філологічних наук, доцент, директор Черкаського інформаційно-учбового тренінгового центру Національного університету «Одеська юридична академія», доцент кафедри іноземних мов НУ «ОЮА», членкиня Центру українського-європейського наукового співробітництва (Одеса, Україна)
- ✚ Присяжнюк Олексій Миколайович - кандидат історичних наук, доцент кафедри всевітньої історії та методології науки ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (Одеса, Україна)
- ✚ Прокопович Лада Валеріївна - доктор філософських наук, професор кафедри культурології та філософії культури Національного університету «Одеська політехніка» (Одеса, Україна)
- ✚ Робак Ігор Юрійович - доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри суспільних наук Харківського національного медичного університету (Харків, Україна)
- ✚ Руденко Юлія Анатоліївна - доктор педагогічних наук, доцент, доцент кафедри теорії і методики дошкільної освіти ДЗ "Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського (Одеса, Україна)
- ✚ Сидоренко Сергій Іванович - кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (Київ, Україна)
- ✚ Сіяньська Олена Олександрівна - кандидат історичних наук, доцент, доцент Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Одеса, Україна)
- ✚ Січкаренко Галина Геннадіївна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри документознавства та інформаційної діяльності Державного університету телекомунікацій (Київ, Україна)
- ✚ Скляр Ірина Олександрівна - кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української філології, доцент кафедри світової літератури Горлівського інституту іноземних мов ДВНЗ Донбаський Державний педагогічний університет, постдокторант(м. Дніпро, Україні)
- ✚ Степанова Наталя Михайлівна - кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри дошкільної освіти, заступник з науки директора ННІ педагогічної освіти, соціальної роботи і мистецтва Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (Черкаси, Україна)
- ✚ Стратулат Наталя Вікторівна, кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри правничої лінгвістики Національної академії внутрішніх справ, (Київ, Україна)
- ✚ Супрун Володимир Миколайович – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна)
- ✚ Тележкіна Олеся Олександрівна - доктор філологічних наук (спеціальність "Українська мова"), доцент, професор кафедри мовної підготовки, педагогіки та психології Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, (Харків, Україна)
- ✚ Толочко Світлана Вікторівна – доктор педагогічних наук, професор, головний науковий співробітник лабораторії позашкільної освіти Інституту проблем виховання Національної академії педагогічних наук України (Київ, Україна)
- ✚ Хитровська Юлія Валентинівна - доктор історичних наук, професор, професор кафедри історії факультету соціології і права Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Київ, Україна)
- ✚ Федотова Оксана Олегівна - доктор історичних наук, старший науковий співробітник, професор кафедри інформаційної діяльності Маріупольського державного університету (Київ, Україна)
- ✚ Чікарькова Марія Юрійівна - доктор філософських наук (спец. "філософія культури"), професор кафедри філософії та культурології Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (Чернівці, Україна)
- ✚ Шандра Наталя Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна)
- ✚ Шевель Інна Петрівна - кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв (Київ, Україна)
- ✚ Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна)
- ✚ Шологон Лілія Іванівна - доктор історичних наук, доцент, професор кафедри історії Центральної та Східної Європи і спеціальних галузей історичної науки Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника (Івано-Франківськ, Україна)
- ✚ Щербак Олена Володимирівна - кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри прикладної лінгвістики Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (Миколаїв, Україна)
- ✚ Янкович Олександра Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри педагогіки і методики початкової та дошкільної освіти Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка (Тернопіль, Україна)
- ✚ Ярослав Сирник - доцент кафедри етнології та культурної антропології Вроцлавського університету (Вроцлав, Польща)

Статті розміщені в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію поданих матеріалів несуть автори.



ЗМІСТ

СЕРІЯ «ФІЛОЛОГІЯ»

Dubtsova O.V. <i>AFFECTIVE-VOLITIONAL COMMUNICATIVE FAILURES IN AMERICAN COMEDY SERIES</i>	16
Olianych V.V., Henkelman Ye.S. <i>ALTERNATIVE ENERGY AS THE MAIN FACTOR OF ECONOMIC DEVELOPMENT IN UKRAINE</i>	24
Ruda A.V. <i>THE SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION OF ENGLISH WORDS</i>	35
Александренко В.В. <i>КАРПАТСЬКА УКРАЇНА ЯК ТОПОС У ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ РОЗВІДКАХ ВАСИЛЯ ГРЕНДЖІ-ДОНСЬКОГО І ВОЛОДИМИРА ПОГРЕБЕННИКА</i>	47
Андрухович А.А. <i>ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ SOLDAT У НІМЕЦЬКОМОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ</i>	61
Артеменко С.Б. <i>ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ВИСВІТЛЕННІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІА-ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ АНАЛІЗУ АМЕРИКАНСЬКОГО ВИДАННЯ «THE NEW YORK TIMES»)</i>	71
Білик О.О., Пуга О.О., Подоляк З.Р. <i>ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ІДІОСТИЛЮ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ ДЖО БАЙДЕНА</i>	85
Болдирева В.М. <i>ЛІНГВОРИТОРИЧНИЙ АСПЕКТ ЮРИДИЧНИХ ТЕКСТІВ В МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ</i>	97
Боть Л.П., Пришупа Ю.Ю., Конопляник Л.М. <i>ФОРМУВАННЯ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО СТИЛЮ МОВИ В КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ</i>	110
Бунечко А.М., Лещенко А.В. <i>АНГЛІЙСЬКА МОВА ЯК ЗАСІБ БОРОТЬБИ З РУСИФІКАЦІЄЮ: АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ОПИТУВАННЯ КУРСАНТІВ КІНГУ</i>	132



Вилінський С.І. <i>РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНИХ НАВИЧОК СТУДЕНТІВ-МІЖНАРОДНИКІВ У ПРОЦЕСІ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ З НІМЕЦЬКОЇ МОВИ</i>	143
Гнатюк М.М. <i>ОНІРИЧНИЙ ДИСКУРС «ЩОДЕННИКА» ТАРАСА ШЕВЧЕНКА</i>	155
Димовська А.К. <i>ГЕНЕЗА І ТРАНСФОРМАЦІЇ МІФОЛОГІЧНОГО ПРОТОСЮЖЕТУ У ПОВІСТІ А. ЛІНДГРЕН «РОНЯ, ДОЧКА РОЗБІЙНИКА»</i>	172
Дубовий Д.О. <i>СТИЛІСТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ОПОВІДАНЬ Ш. АНДЕРСОНА ЗІ ЗБІРКИ «ВАЙНСБУРГ, ОГАЙО»</i>	186
Дьомкін О.Л. <i>КОМУНІКАТИВНО-СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО АНГЛІЙСЬКОГО МОВЛЕННЄВОГО ЕТИКЕТУ</i>	193
Зайцева К.І., Масло І.М., Канонік Н.П. <i>РОЛЬ ПРОЄКТНОГО НАВЧАННЯ У ВИКЛАДАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ: РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ТА КРИТИЧНИХ НАВИЧОК СТУДЕНТІВ</i>	203
Зарудняк Н.І., Лопушан Т.В. <i>ВАРІАЦІЇ НА ТЕМУ КОХАННЯ В ЗБІРЦІ ІННИ СНІГУР «ХРИЗАНТЕМИ»</i>	216
Кізім Н.В., Писанець І.К., Дуб О.Б. <i>СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ МОВНОЇ СИТУАЦІЇ В БАГАТОМОВНИХ СУСПІЛЬСТВАХ</i>	230
Куварова О.К., Волощенко Є.І. <i>ДИСКУРСИВНІ ФОРМИ ГЛЯДАЦЬКИХ КОМЕНТАРІВ У СТРУКТУРІ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ВІДЕОБЛОГІВ (ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ)</i>	242
Кузовенко О.В., Гонсалес-Муніс С.Ю. <i>ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ КОЛЬОРИСТИКИ У РОМАНІ ТОНІ МОРРІСОН «НАЙБЛАКИТНІШІ ОЧІ»</i>	258
Ланчуковська Н.В., Шальов А.С. <i>АКУСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ІНТОНАЦІЙНИХ КОНТУРІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ: РЕГІОНАЛЬНІ ВАРІАЦІЇ ТА ЇХ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ</i>	268
Лозинська О.Г., Стефанишин Ю.М. <i>ДЕРЖАВНІ СЕРТИФІКАЦІЙНІ ІСПИТИ З ПОЛЬСЬКОЇ МОВИ ЯК ІНОЗЕМНОЇ У ЛЬВІВСЬКОМУ НАЦІОНАЛЬНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ ІМ. ІВАНА ФРАНКА: ДОСВІД, ДОСЯГНЕННЯ, ВИКЛИКИ</i>	279



- Мілютіна О.К., Марєєв Д.А., Заремська І.М.** 293
*ТИПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗАСОБІВ ЗАПЕРЕЧЕННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ
ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ*
- Мітенко О.В.** 307
*ХАРАКТЕРИСТИКА МІСЦЯ ЧЛЕНІВ ФРАНЦУЗЬКОГО РЕЧЕННЯ У
СКЛАДІ РЕМИ*
- Морикишка С.С.** 320
*ПІСЕННИЙ ФРОНТ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД МУЗИЧНОЇ БОРОТЬБИ
ЗА ІДЕНТИЧНІСТЬ*
- Мудрик Д.П.** 336
*ОСОБЛИВОСТІ ВИРАЖЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНЦЕПТІВ
«ЗАГРОЗА»/ «БЕЗПЕКА» В АНГЛІЙСЬКІЙ КОГНІТИВНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ*
- Мусафір В.Ф.** 345
*ФОРМУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ
ФІЛОЛОГІВ НА ЗАНЯТТЯХ З ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ*
- Пилипенко А.І., Гонсалес-Муніс С.Ю.** 358
*ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ КОЛЬОРОПОЗНАЧЕНЬ В ПОЕЗІЇ ЕНН
СЕКСТОН*
- Погонець В.В., Мочалова Н.С., Козлов Є.Д.** 367
*ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ ВІЙСЬКОВОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ З АНГЛІЙСЬКОЇ
НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ*
- Савич А.В., Беззубець Т.Я., Виноградова О.Є.** 380
*ВПЛИВ ІНОЗЕМНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ НА ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ
НАУКОВОЇ ЛЕКСИКИ НА ПРИКЛАДІ СФЕРИ СТРАХОВОГО ФОНДУ
ДОКУМЕНТАЦІЇ*
- Сивик О.А.** 393
*СТРУКТУРА ТА СЕМАНТИКА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В МОВІ НІМЕЦЬКОЇ
МОЛОДІЖНОЇ ПРЕСИ*
- Синчак Б.А.** 406
*СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ТЕКСТІВ З ІНОЗЕМНИХ МЕДІА В
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНІ*
- Синявська А.М., Скорейко-Свірська І.П., Петрова С.І.** 415
*МОВНА ПОЛІТИКА РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ
У РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ: МЕДІА, ОСВІТА, БІЗНЕС*
- Ткачук В.І.** 426
*ДИНАМІКА ОСМИСЛЕННЯ ПОНЯТТЯ СВОБОДИ: ВІД АНТИЧНОСТІ
ДО ЕКЗИСТЕНЦІАЛІЗМУ*



Ускова Т.О., Баласанян О.Д., Карабітська Н.О. <i>ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ТЕМПОРАЛЬНОСТІ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ</i>	440
Федорова А.П. <i>МОВЛЕННЄВІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ В КОМУНІКАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ УКРАЇНИ</i>	453
Фенюк Л.Б., Смушак Т.В., Крук З.М. <i>АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ ДЛЯ АНАЛІЗУ СТРУКТУРИ ТА СТИЛІС- ТИКИ ЛІТЕРАТУРНИХ ТЕКСТІВ: ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ</i>	469
Хайдер Т.В. <i>ВИВЧЕННЯ ПОЛЬСЬКОЇ МОВИ У ВИЩІЙ ШКОЛІ УКРАЇНИ: ГЛОТОДИДАКТИЧНИЙ ДОСВІД ПОЛЬЩІ</i>	486
Хоптяр А.О., Катуніна О.С., Калініченко Т.М. <i>ВИКОРИСТАННЯ МОВНИХ КОРПУСІВ У ДОСЛІДЖЕННІ УСНОГО ТА ПИСЬМОВОГО ПЕРЕКЛАДУ: АНАЛІЗ ВЕЛИКОМАСШТАБНИХ МОВНИХ ДАНИХ</i>	500
Ципнятова І.В. <i>ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЛІТЕРАТУРІ</i>	515
Чикур Л.Д. <i>ОПОЗИЦІЯ «МОНОЛОГ / ДІАЛОГ» В ХУДОЖНЬОМУ РОЗКРИТТІ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАЦІЇ (ПОВІСТЬ П. КРАЛЮКА «ДІОПТРА, АБО ДЗЕРКАЛО, В ЯКОМУ БАЧИМО НЕ ЛИШЕ СЕБЕ, А Й ІНШИХ, ПОДОРОЖУЮЧИ В ЧАСІ ТА ПРОСТОРИ»)</i>	531
Чорноус О.В. <i>ВЛАСНІ ІМЕНА ЛЮДЕЙ: ПЕРЕТИН ОНОМАСТИКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ</i>	541
Шабуніна В.В., Лабенко О.В., Горбаченко А.Л. <i>ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПОКРАЩЕННЯ МЕТОДИК ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ</i>	551
Шумська І.В. <i>ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО</i>	569

СЕРІЯ «ПЕДАГОГІКА»

Cui Naoran <i>COGNITIVE ACTIVITY AS A PERSONAL QUALITY OF A SCHOOL STUDENT</i>	582
--	-----



Li Lili <i>CRITERIA AND INDICATORS OF THE FORMED FUTURE PRESCHOOL EDUCATION SPECIALISTS' LEADERSHIP COMPETENCE</i>	594
Tsyhanok O.O., Sanivskiy O.M. <i>THE ROLE OF INTERACTIVE TEACHING METHODS IN DEVELOPING INTERCULTURAL COMPETENCE OF FUTURE PHILOLOGY TEACHERS</i>	605
Акімова О.В., Сапогов М.В., Гапчук Я.А. <i>ТВОРЧИЙ ПІДХІД ДО ВИХОВАННЯ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ СТУДЕНТІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ВИЩОЇ ОСВІТИ</i>	616
Багорка А.М. <i>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ ТРАЄКТОРІЇ СТУДЕНТІВ КОЛЕДЖУ</i>	627
Бажан С.П. <i>ЕФЕКТИВНЕ ПАРТНЕРСТВО ОСВІТИ ТА БІЗНЕСУ: КЛАСТЕРНА МОДЕЛЬ ДЛЯ УКРАЇНИ</i>	638
Бурлука О.В. <i>ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ САМООСВІТИ ОСОБИСТОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</i>	652
Вінтюк Ю.В. <i>ФІЛЬМОТЕРАПІЯ В ПРОФІЛАКТИЦІ СУЇЦИДНИХ НАМІРІВ У МОЛОДІЖНМУ СЕРЕДОВИЩІ (на прикладі кінофільму «Вероніка вирішує померти»)</i>	663
Гандзюк О.М., Масицька Т.Є., Іовхімчук Н.В. <i>РОЛЬ ЛІНГВІСТИЧНИХ СЛОВНИКІВ У ФОРМУВАННІ ПРОФЕСІЙНО-МОВЛЕННСВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ-МЕДИКІВ</i>	678
Голікова О.М., Мирошніченко В.М., Буйвол О.В. <i>ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ПРОДУКТИВНОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В СИТЕМІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ</i>	689
Голюк О.А., Вознюк О.В., Бахомент С.П. <i>НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНЕ ВИХОВАННЯ ЯК ОСНОВА СУЧАСНОЇ ВИХОВНОЇ ПАРАДИГМИ</i>	701
Губський О.В. <i>РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МОДЕЛІ «4Р» У СТАНОВЛЕННІ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ Й МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ</i>	712
Гусак Ю.А. <i>ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ, ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ І ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЗМІСТУ НАВЧАЛЬНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УЧНІВ СТАРШОЇ ШКОЛИ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ АВТОНОМНОСТІ</i>	725



Гусаченко Л.М., Войнікова А.Д., Бетехтін О.В. А <i>КМЕОЛОГІЧНА КУЛЬТУРА ОСОБИСТОСТІ Й УМОВИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ</i>	738
Дудіна О.В. <i>ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МЕДИЦИНИ НА БАКАЛАВРСЬКОМУ РІВНІ В УНІВЕРСИТЕТАХ ЯПОНІЇ: МЕТОДИ, ПІДХОДИ ТА ВИКЛИКИ</i>	750
Жураковський В.В. <i>СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ</i>	764
Журба К.О. <i>ІНФОРМАЦІЙНЕ НАСИЛЬСТВО В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЗВО ТА ЙОГО ПРОФІЛАКТИКА</i>	777
Здір Д.Р. <i>ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ STEM-ОСВІТИ У СУЧАСНІЙ НАУКОВІЙ ЛІТЕРАТУРІ</i>	789
Іванова В.В. <i>ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ ДО ГРОМАДЯНСЬКОГО ВИХОВАННЯ В СИСТЕМІ НУШ</i>	797
Казачінер О.С., Бойчук Ю.Д. <i>КІНЕЗІОЛОГІЧНІ М'ЯЧИКИ-МІШЕЧКИ ЯК ЗАСІБ ІГРОВОЇ КОРЕКЦІЇ ТРУДНОЩІВ ДИТИНИ У НАВЧАННІ</i>	810
Кива В.Ю. <i>АНАЛІЗ ЗМІСТУ ПОКАЗНИК ТА КРИТЕРІЙ ОЦІНЮВАННЯ У ПРОЦЕСІ НАУКОВОГО ПІЗНАННЯ</i>	822
Кінах Н.В. <i>МОТИВАЦІЯ ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ</i>	833
Козицька Т.В., Чухрай С.М. <i>НЕЙРОБІОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ У ВИВЧЕННІ МЕДИКО-БІОЛОГІЧНИХ ДИСЦИПЛІН: ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТА ІНТЕРВАЛЬНЕ ПОВТОРЕННЯ</i>	845
Конєва М.З. <i>ЕФЕКТИВНА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ</i>	859
Красюк Ю.М., Кучерява Т.О., Ніколенко Л.А. <i>ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО КОНТЕНТУ — НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА СУЧАСНОЇ ОСВІТИ</i>	867



- Лемко Г.І.** 879
ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СІМЕЙ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ
- Лисенко Т.А., Зайцева Г.М., Привалко Е.Г.** 890
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ ВИБІРКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ «КОМПЛЕКСНІ СПОЛУКИ У ФАРМАЦІЇ»
- Літовченко О.В.** 904
ДІАГНОСТИКА СФОРМОВАНОСТІ МОВЛЕННЄВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ У МАЙБУТНІХ ЛОГОПЕДІВ
- Марченко О.Г., Ушань В.М.** 917
ГОТОВНІСТЬ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СЕКТОРУ БЕЗПЕКИ ТА ОБОРОНИ УКРАЇНИ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ
- Москаленко А.М.** 927
ФОРМУВАННЯ КРОСКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В МАЙБУТНІХ СОЦІАЛЬНИХ ПЕДАГОГІВ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ
- Моторіна В.Г., Різак Г.В., Небеленчук І.О.** 937
ПЕДАГОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ
- Нагорна Г.О.** 952
ОРГАНІЗАЦІЯ САМОКРИТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО МИСЛЕННЯ МУЗИКАНТА
- Непомняща І.М.** 966
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕННЯ СТУДЕНТІВ ДО ПРОЦЕСУ ОНЛАЙН-НАВЧАННЯ У ЗВО
- Подгорінова А.Ю., Кривохижа А.М.** 980
ФОРМУВАННЯ ТВОРЧОЇ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ МАЙБУТНЬОГО ХОРЕОГРАФА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ
- Полянська К.С., Хамська Н.Б.** 1000
ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ МІЖНАЦІОНАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ В ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ МЕДИЧНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ОСНОВІ ДІАЛОГУ
- Попова І.І.** 1013
ЛОГІЧНІ ЗАДАЧІ ПРИРОДОЗНАВЧОГО ХАРАКТЕРУ ЯК МЕТОД ФОРМУВАННЯ УМІНЬ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ БУДУВАТИ МІРКУВАННЯ



- Рубан В.М., Коробович Л.П., Пилипчук В.В.** 1026
ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНИХ БАР'ЄРІВ МЕНЕДЖЕРІВ ОРГАНІЗАЦІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
- Саміленко О.М., Раєвська І.М.** 1036
ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК СИСТЕМНОГО МИСЛЕННЯ У ШКОЛЯРІВ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
- Сосяк М.М.** 1051
ФОРМУВАННЯ ГОТОВНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ІНОЗЕМНИХ МОВ ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
- Теренко О.О.** 1063
ІНТЕГРАТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗМІСТУ ОСВІТИ В АМЕРИКАНСЬКИХ ЖІНОЧИХ КОЛЕДЖАХ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ
- Федоренко О.І., Колісніченко В.В.** 1070
ВПЛИВ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ НА ПСИХОЛОГІЧНУ ГОТОВНІСТЬ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ НГУ ДО СЛУЖБОВО-БОЙОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
- Чернова Т.Ю., Калюх В.В.** 1085
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПЕДАГОГІВ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ
- Четвертак Т.Ю., Дюжикова Т.М.** 1100
ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ АНАЛІТИЧНОЇ ХІМІЇ МЕТОДАМИ ПРОЕКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
- Шафорост Ю.А., Шпак В.П.** 1111
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕДЬЮТЕЙНМЕНТУ В КОНТЕКСТІ ІСТОРІЇ ХІМІЧНОЇ ОСВІТИ
- Шостак І.І., Антонюк О.І., Ілішова О.М.** 1126
ФАСИЛІТАЦІЯ ЯК ПРОДУКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ СУБ'ЄКТ-СУБ'ЄКТНОЇ ВЗАЄМОДІЇ УЧАСНИКІВ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ
- Юдіна К.Є., Коковська О.В., Весніна Л.Е., Соколенко В.М.** 1137
СТРЕСОСТІЙКІСТЬ ЯК ОСНОВА ЗАГАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЇЇ ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ У СТУДЕНТІВ-СТОМАТОЛОГІВ
- Яцина С.М., Литвин І.М., Гуйван Л.В.** 1151
ОСОБЛИВОСТІ ВИВЧЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ЛЕКСИКОЛОГІЇ НА УРОКАХ РІДНОЇ МОВИ В НОВІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ШКОЛІ



СЕРІЯ «ІСТОРІЯ ТА АРХЕОЛОГІЯ»

- Аббасов Самір** 1164
*ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА В ОБЛАСТІ ПОЛІПШЕННЯ БІБЛІОТЕЧНОЇ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АЗЕРБАЙДЖАНІ*
- Гадзало Я.М., Булгакова О.В., Булгаков В.М.** 1175
*ШЛЯХ ВІД КРЕСЛЯРА-ЛАБОРАНТА У ВСЕСВІТНЬО ВІДОМІ ВЧЕНІ ЗА
ОДИН КРОК, АБО ПАРАДОКСИ СУЧАСНОЇ ІСТОРІЇ*
- Дем'янчук А.Л.** 1238
*СТАН РИМО-КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ ТА ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ
САКРАЛЬНИХ ПАМ'ЯТОК НА ЗЕМЛЯХ УКРАЇНИ В ПЕРІОД РАДЯНСЬКОЇ
ВЛАДИ (20–80-ТІ РОКИ ХХ СТОЛІТТЯ)*
- Іванова Л.Г.** 1253
*ПОШУК ДЕРЖАВНИЦЬКОЇ ПАРАДИГМИ УКРАЇНСЬКИМИ ІНТЕЛЕК-
ТУАЛАМИ (40 – 80-І РР. ХІХ СТ.)*
- Каденюк О.С.** 1273
*ГЕНЕЗА ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ПРИРОДНОГО ДОВКІЛЛЯ В
УКРАЇНІ*
- Кравчук Л.В.** 1289
*ІДЕОЛОГІЧНА СКЛАДОВА ДІЯЛЬНОСТІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО ОБЛАС-
НОГО ІНСТИТУТУ УДОСКОНАЛЕННЯ ВЧИТЕЛІВ 1958–1959 РР.*
- Левдер А.І.** 1306
*ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ ПОЗИЦІЇ УРЯДУ РІШИ СУНАКА ЩОДО
ВІЙНИ РФ В УКРАЇНІ: ПОЛІТИКО-ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ І
ПРАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ*
- Марченко О.М., Шевченко В.Є.** 1319
*ЗЛОЧИНИ НАЦИСТІВ У МІСЦЯХ ПРИМУСОВОГО УВ'ЯЗНЕННЯ У
РОКИ ОКУПАЦІЇ КІРОВОГРАДСЬКОЇ*
- Набока С.В.** 1332
*ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-МАНІПУЛЯТИВНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ В ІСТОРІЇ ЛЮДСТВА*
- Піддубний І.А.** 1346
*ПІДРОЗДІЛИ РУМУНСЬКОЇ АРМІЇ У БОЙОВИХ ДІЯХ НА СХІДНОМУ
ФРОНТІ У ЧЕРВНІ - ЖОВТНІ 1941 РОКУ*



Піковська Т.В. 1361
ПРОГРЕСИСТСЬКИЙ ПОЛІТИЧНИЙ РУХ В ЧЕСЬКИХ ЗЕМЛЯХ 1897-1914 РР.

Терський С.В., Стасюк І.М. 1374
ДІЯЛЬНІСТЬ ЛЬВІВСЬКОГО АРХЕОЛОГІЧНОГО ОСЕРЕДКУ З ВИВЧЕННЯ ПАМ'ЯТОК КНЯЖОЇ ДОБИ у 1946-на початку 1970-их років

СЕРІЯ «КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО»

Wang Liwen 1389
CHILDREN'S PIANO EDUCATION IN CHINA FIRST HALF OF THE 20TH CENTURY

Потапчук Т.В., Марусик Н.І., Розгоній Н.М. 1399
ЗМІСТОВИЙ КОМПОНЕНТ ХОРЕОГРАФІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ



УДК 37.01/.09

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-9\(27\)-712-724](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2024-9(27)-712-724)

Губський Олексій Васильович здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків, <https://orcid.org/0009-0001-5727-8535>

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МОДЕЛІ «4Р» У СТАНОВЛЕННІ ТА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ Й МАРКЕТИНГОВОЇ ОСВІТИ

Анотація. Маркетинг та маркетингова освіта мають більш ніж сторічну історію розвитку – вони були започатковані у Сполучених Штатах Америки наприкінці XIX століття, причому у своєму становленні теорія маркетингу пройшла шлях від ідей про важливість формування та задоволення потреб фірм до концепцій про необхідність з'ясування та врахування актуальних потреб споживачів. Зміна ключових акцентів у маркетингу сприяла оновленню арсеналу технологічних інструментів і сукупності навичок, якими мають оволодіти майбутні фахівці з маркетингу. У цьому плані значний інтерес викликає запропонована в 1960 році Джеромом Маккарті концепція «4Р» (product, price, place, promotion – продукт, ціна, місце, просування), що здійснила своєрідну революцію в теорії та практиці маркетингу, а як наслідок – і в маркетинговій освіті. За останні 60 років представники академічної спільноти та маркетологи-практики зробили багато спроб оновити зазначену концепцію відповідно до актуальних запитів конкретного часу. В науковій літературі та інших джерелах можна знайти згадки про моделі «4С», «7Р», «8Р», «12Р», «13Р» і навіть «44Р». Це може свідчити як про запит на зміну самої парадигми моделі, відповідно до викликів часу, так і банальні спроби авторів отримати визнання серед академічної та бізнес-спільноти. Варто зазначити, що ключові положення «4Р» й досі складають основу для вищезазначених моделей та для подальшого розвитку маркетингу й змісту маркетингової освіти. Ураховуючи важливу роль та високе значення моделі «4Р» у їх становленні, у представленій статті розглянуто витоки концепції «4Р», її впровадження та розвиток, проаналізовано спроби зміни концепції з розкриттям позицій і аргументів маркетингових консерваторів і ревізіоністів моделі, сформульовано висновки про актуальність зазначеної моделі на сьогоднішній день, доведено доцільність впровадження її концептуальних ідей у зміст освітніх програм та підручників.



Ключові слова: маркетинг, маркетингова освіта, маркетингова компетентність, школи маркетингу, модель «4P», маркетинг-мікс, школа маркетинг-менеджменту, комплекс маркетингу.

Hubskiy Oleksii Vasylovych PhD student, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, <https://orcid.org/0009-0001-5727-8535>

THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE “4P” MODEL IN THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF MARKETING AND MARKETING EDUCATION

Abstract. Marketing and marketing education have more than a century of history - they were founded in the United States of America in the late nineteenth century, and in its development, marketing theory has gone from ideas about the importance of forming and meeting the needs of firms to concepts about the need to identify and take into account the actual needs of consumers. The change of key emphases in marketing has contributed to the renewal of the arsenal of technological tools and the set of skills that future marketing specialists should master. In this regard, the concept of “4Ps” (product, price, place, promotion) proposed in 1960 by Jerome McCarthy is of great interest, as it revolutionized the theory and practice of marketing, and as a result, marketing education. Over the past 60 years, representatives of the academic community and marketing practitioners have made many attempts to update this concept in accordance with the needs of a particular time. In the scientific literature and other sources, one can find references to the “4C”, “7P”, “8P”, “12P”, “13P”, and even “44P” models. This may indicate both a request for a change in the model paradigm itself, in line with the challenges of the times, and the authors' banal attempts to gain recognition among the academic and business communities. It is worth noting that the key provisions of the “4Ps” still form the basis for the above models and for the further development of marketing and the content of marketing education. Given the important role and high value of the “4P” model in their formation, the article examines the origins of the “4P” concept, its implementation and development, analyzes attempts to change the concept with the disclosure of positions and arguments of marketing conservatives and revisionists of the model, formulates conclusions about the relevance of this model today, and proves the feasibility of introducing its conceptual ideas into the content of educational programs and textbooks.

Keywords: marketing, marketing education, marketing competence, marketing schools, 4P model, marketing mix, marketing management school, marketing mix.

Постановка проблеми. Розуміння історії розвитку маркетингу, а як наслідок і маркетингової освіти, є ключовим моментом для підвищення якості підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, тому глибоке вивчення витоків тих чи інших концепцій, опанування й використання їх ключових положень для вирішення різноманітних маркетингових завдань – є однією з цілей такої підготовки. Зокрема, вивчення історичних аспектів формування маркетингу може допомогти запобігти повторення помилок минулого в цій галузі та використання недоведених теорій як майбутніми маркетологами, так і викладачами фахових дисциплін, збагатити спеціальні знання, уміння та навички фахівців [1]. Крім того, важливо підкреслити, що постійне намагання бізнес-спільноти слідувати новітнім практикам, тенденціям і технологіям маркетингу, ігноруючи фундаментальні засади цієї науки, можуть негативно вплинути на її подальший розвиток та взагалі спричинити деградацію змісту маркетингової освіти, а як наслідок – допустити випуск некомпетентних фахівців з маркетингу, нездатних управляти багатоаспектними процесами у цій галузі у компанії з будь-якої галузі індустрії.

Як установлено в процесі дослідження, у сучасних вітчизняних освітніх програмах для підготовки майбутніх фахівців з маркетингу часто роблять акцент на практиках, які тільки з'явилися, або на неперевіраних часом тенденціях, потенційно випускаючи з уваги історичні основи маркетингу, проте, саме вони часто залишаються формуючими складовими маркетингової науки та освіти протягом десятиліть. Навіть після впровадження їх основних положень у практичну професійну діяльність та зміст маркетингової освіти. Наприклад, з'ясовано, що в освітніх програмах бакалаврського рівня зазвичай не передбачено вивчення майбутніми фахівцями повноцінного курсу з історії розвитку маркетингової думки, хоча опанування здобувачами знань про еволюцію цієї думки та внесок в її розвиток науковців минулих часів є важливим аспектом їхньої професійної підготовки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як визначено в процесі наукового пошуку, історіографічні дослідження про з'ясування витоків та перебіг розвитку маркетингу та маркетингової освіти висвітлюються в роботах Р. Бартелса, Е. Шоу, Б. Джонеса, Е. Петкуса, О. Феррела, Р. Тамілії, Г. Маршала та інших. Зокрема, у публікаціях розглянуто розвиток маркетингової освіти та вплив різних шкіл на становлення її змісту. Проте в науковій літературі недостатньо висвітлено суть та значущість концепції «4P» Джерома Маккарті для сучасного маркетингу та маркетингової освіти, що зумовило вибір теми статті.



Мета статті. Розкрити роль і значення моделі «4Р» у становленні та розвитку маркетингу та маркетингової освіти.

Виклад основного матеріалу. Висвітлюючи період появи школи маркетинг-менеджменту та концепцію «4Р» Джерома Маккарті, слід зазначити, що з 1955 по 1970-ті роки спостерігалось загальне зрушення позицій науковців у бік теорії маркетинг-менеджменту [2]. Уточнимо, що елементи менеджменту завжди були присутні в професійній діяльності маркетологів, особливо в управлінні продажами. Наприклад, цей факт констатував у своїх працях Гаррі Госдал ще в 1920-х роках [3]. Проведені в 1910-х роках дослідження фахівців з Гарварду теж засвідчують, що викладачі з маркетингу значну увагу приділяли питанням підготовки майбутніх маркетологів як бізнесменів, хоча зміст тогочасних підручників традиційно будувався на засадах товарного, інституційного й функціонального підходів.

Загалом до 1950-х років термін «маркетинг-менеджмент» нечасто використовувався в навчальних програмах з маркетингу, і лише декілька підручників мали таку назву [4]. Однак управління продажами було вже тоді важливою темою, що включала в себе основні аспекти прийняття управлінських рішень, такі як управління торговими агентами та вибір територій для збуту. Ці аспекти можна вважати попередниками елементів «4Р» – просування та місце. Проте загалом, принципи менеджменту були відсутні в маркетинговій освіті того часу.

В 1955-1970-ті роки відбулися суттєві зміни в теорії маркетингу, коли спостерігалася формальна кристалізація «маркетингового менеджменту» як домінуючої концепції. Введення в науковий обіг у 1960-х роках терміну «маркетинг-менеджмент», хоча й з певною протидією цьому з боку деяких учених, ознаменувало зміну термінології та ширше визнання управлінських аспектів, притаманних маркетингу. Найбільш впливовою теорією в галузі маркетингу та маркетингової освіти часів школи маркетинг-менеджменту, та в більш пізні історичні періоди, стала концепція «4Р» Джерома Маккарті.

Будучи, на той час, професором університету Нотр-Дам, він розробив авторську концепцію, поклавши в її основу такі поняття: product, price, place, promotion – «4Р» (продукт, ціна, місце, просування). Ця концепція була викладена в опублікованій Джеромом Маккарті у 1960 року широко відомої праці «Basic Marketing: A Managerial Approach» (Основи маркетингу: Управлінський підхід) [5], що спричинило своєрідну революцію в теорії та практиці маркетингу, а як наслідок – і в маркетинговій освіті. Маккарті запропонував простий, але всеосяжний інструмент для розробки ефективних маркетингових стратегій, що

швидко зарекомендував себе як основа маркетингової думки в академічних і корпоративних колах. Концепція Маккарті була створена в межах школи маркетинг-менеджменту, пропонуючи керівникам підприємств інструменти для ефективного управління та контролю процесу реалізації маркетингової стратегії та тактик. При цьому кожен елемент моделі «4P» розглядався як важіль, який маркетингологи могли налаштувати для задоволення специфічних потреб споживачів і досягнення цілей організації.

Слід відзначити, що модель Маккарті в багатьох аспектах спиралася на ідеї представників більш ранніх шкіл, наприклад «маркетинг-мікс» Ніла Бордена [6]. Хоча генеза терміну «маркетинг-мікс» залишається предметом наукових дискусій і деякі джерела пов'язують його появу з виступом Ніла Бордена у 1953 році, використання терміну Каннінґемом [7] у 1951 році свідчить про більш раннє походження. Однак у контексті цієї статті, це питання не є принциповим, тому приєднуємося до позиції науковців, які стверджують, що саме Борден ввів це поняття в маркетингову освіту, а пізніше – у 1964 році – опублікував свою роботу «The Concept of the Marketing Mix». Авторська концепція Бордена включає в себе:

- перелік «важливих елементів» або інгредієнтів, з яких складаються маркетингові програми;
- перелік сил, які впливають на маркетингову діяльність фірми і до яких менеджер з маркетингу повинен пристосуватися в пошуках міксів або програм, які можуть бути успішними в конкретних умовах [7].

Борден також уточнив у своїй роботі список цих самих «важливих елементів»:

1. *Планування продукту* – політика і процедури, що стосуються:
 - лінійки продуктів, які будуть запропоновані (якість, дизайн тощо);
 - ринків збуту (кому, де, коли і в якій кількості);
 - політики щодо нових продуктів (програма досліджень і розробок).
2. *Ціноутворення* – політика та процедури, що стосуються:
 - рівня цін;
 - конкретних цін, які необхідно прийняти (непарні, парні тощо);
 - цінової політики, наприклад, одна ціна або різні ціни, підтримання цін, використання преїскурантних цін тощо.
 - націнки, які необхідно прийняти – для компанії; для торгівлі.
3. *Брендинг* – політика та процедури, що стосуються:
 - вибору торгових марок;
 - політики бренду – індивідуальний чи сімейний бренд;
 - продаж під власною торговою маркою чи без торгової марки.



4. *Канали розподілу* – політика і процедури, що стосуються:
 - каналів, які використовуються між виробником і споживачем;
 - зусилля, спрямовані на побудову співпраці з торгівельними фірмами.
5. *Персональні продажі* – політика та процедури, що стосуються:
 - планування роботи, що покладається на персональних продавців, та методи, які вони використовують.
6. *Рекламна політика та процедури*, що стосуються:
 - планування рекламних витрат;
 - досягнення бажаного образу продукту;
 - досягнення бажаного корпоративного іміджу.
7. *Просування* – політика і процедури, що стосуються:
 - розробок планів продажів;
 - використання засобів для продажів.
8. *Пакування* – політика та процедури, що стосуються:
 - створенню та реалізації пакуванню.
9. *Демонстрація* – політика та процедури, що стосуються:
 - активностей, щодо налаштування ефективної демонстрації товару;
 - методів, які необхідно застосувати для безпечної демонстрації товарів.
10. *Обслуговування* – політика та процедури, що стосуються:
 - надання необхідних послуг клієнтам.
11. *Фізичне поводження* – політика і процедури, що стосуються:
 - зберігання;
 - транспортування;
 - інвентаризації.
12. *Пошук та аналіз фактів* – політики та процедури, що стосуються:
 - збору, аналізу та використання фактів про маркетингову діяльність [7].

На думку автора, представлений ним довгий список активностей відбиває основні види професійної діяльності, які фахівці з маркетингу повинні вмело обирати, поєднувати та впроваджувати.

Опрацювавши вищенаведені ідеї Бордена, Маккарті дещо їх спростили і об'єднали у більш практичний формат, який виявився легким для запам'ятовування та використання. Це мало й педагогічний ефект, бо терміни, які починалися з однієї літери, було легше запам'ятовувати, а також легше впроваджувати додаткові елементи.

Зазначимо, що прийняття освітньою та маркетинговою спільнотою моделі «4P» стало трансформаційним кроком у розвитку маркетингової освіти. Університети та бізнес-школи швидко прийняли цю модель як



базову для розкриття функцій маркетинг-менеджменту, бо вона заклала для викладачів пряму й логічну основу для організації змісту курсів і створення підручників. Протягом наступних десятиліть розробники навчальних програми з маркетингу у провідних закладах вищої освіти по всьому світу, включаючи Гарвардську школу бізнесу та Уортонську школу бізнесу, зосереджували свою увагу на навчанні студентів тому, як оптимізувати кожен з складових «4Р» для досягнення максимізації прибутковості та успіху на ринку.

Більшість відомих підручників з маркетингу створені на основі моделі Маккарті. Так, можна згадати про вперше опублікований у 1967 році «Маркетинговий менеджмент» Філіпа Котлера, що став одним із найпопулярніших підручників з маркетингу в усьому світі. Котлер розширив сферу застосування моделі Маккарті, описавши її практичне застосування в різних галузях і підкресливши важливість моделі для побудови клієнтоорієнтованих стратегій.

Як приклад, розглянемо різні моделі маркетинг-міксу, що згадуються в різних популярних підручниках з маркетингу.

Таблиця 1

Представлені концепції маркетинг-міксу в популярних підручниках з маркетингу

Автор	Різновид маркетинг-міксу	Ступень розповсюдженості в популярних підручниках з маркетингу
1	2	3
Джером Маккарті (1960)	4Р: Продукт, ціна, місце, просування	Широка
Філіп Котлер (різні роки)	8Р: Продукт, Ціна, Місце, Просування, Люди, Процес, Фізичні докази, Ефективність	Середня
Роберт Лаутерборн (1990)	4С: Споживач, Вартість, Зручність, Комунікація	Середня
Бумс і Бітнер (1981)	7Р: Продукт, Ціна, Місце, Просування, Люди, Речові докази, Процес	Середня
Мері Бітнер (1995)	7Р: Продукт, Ціна, Місце, Просування, Люди, Речові докази, Процес	Середня



Продовження таблиці 1

1	2	3
Ніл Борден (1964)	Планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали розповсюдження, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, викладка, обслуговування, фізичне поводження, пошук та аналіз фактів	Середня
Альберт Фрей (1961)	Пропозиція (продукт, упаковка, бренд, ціна, сервіс), методи та інструменти (канали розподілу, персональний продаж, реклама, стимулювання збуту, паблісіті)	Низька
Штаудт, Келлі і Тейлор (1965)	Продукт, ціна, просування, канали розподілу	Низька
Вільям Лазер (1973)	Мікс товарів та послуг, мікс дистрибуції, мікс комунікацій	Низька
Дон Пепперс і Марта Роджерс (1993)	Маркетинг 1-1: зосередження на персоналізованому маркетингу та побудові індивідуальних відносин з клієнтами.	Низька

Отже, можна стверджувати, що модель «4P» є найрозповсюдженішою в науковій літературі з маркетингу. Незважаючи на це, ця модель з часом зазнала критики фахівців, особливо за її продукто-орієнтований та спрощений підхід до маркетингу. Ця критика прийняла форму пошуку нових моделей маркетинг-міксу, які представлені у вищенаведеній Табл. 1. У процесі подальшого розвитку теорії маркетингу критики стверджували, що модель «4P» занадто сильно фокусується на перспективі маркетолога, а не споживача, тому вона більше стосувалася питання того, що компанія може контролювати, а не розуміння складності споживчої поведінки та ролі споживача в маркетинговому процесі. Наприклад, Філіп Котлер пізніше визнав обмеженість моделі «4P» у розгляді більш нюансованих аспектів поведінки споживачів, таких як емоційне прийняття рішень, культурні впливи та психологічні фактори.

З часом теоретики маркетингу почали досліджувати обмеження моделі «4P» у поясненні соціальних і поведінкових аспектів прийняття



споживчих рішень, що зумовило появу нових моделей, які були більш орієнтовані на споживача. Відзначимо, що в 15 виданні свого підручника «Маркетинг-менеджмент» Котлер навів рисунок (див. рис. 1) з відображенням переходу маркетингу від концепції «4P» з класичним набором факторів, до більш, на його думку, новітнього міксу.

Модель «4P»:

- Продукт
- Ціна
- Місце
- Просування

Оновлена модель «4P» по Котлеру:

- Люди
- Процеси
- Програми
- Продуктивність

Рис. 1 Оновлена модель «4P» (за Котлером) [8]

Як визначено в дослідженні, Роберт Ф. Лаутерборн у 1990 році запропонував модель 4C: customer, cost, convenience, communication (споживач, вартість, зручність, комунікація), що стала своєрідною відповіддю на критику моделі «4P». Він зазначав, що його наукова праця дозволила спростувати концепцію 4P, що була наріжним каменем викладання теорії маркетингу приблизно з 1960 року та в багатьох закладах освіти викладається дотепер. Автор підкреслив, що в процесі викладання теорії маркетингу слід враховувати недоліки й обмеження цієї концепції, бо в ній маркетинговий процес будується від компанії, а не від клієнта, а це є неправильним підходом [9]. Роберт Ф. Лаутерборн запропонував внести такі основні зміни в стару концепцію:

- на перше місце замість *Продукту* слід поставити *Клієнта*, наголошуючи в такий спосіб на необхідність задоволення потреб клієнта;
- замість *Ціни* треба поставити *Вартість* товару, що фокусує увагу компанії на витратах клієнта, а не на її прибутках компанії;
- *Зручність* має замінити *Місце*, що відображає вимогу легкості, з якою клієнти можуть отримати доступ до продукту;
- *Комунікація* приходить на зміну *Просуванню*, що відзначає необхідність розбудови двобічного діалогу з клієнтами замість одностороннього надсилання повідомлень [10].



Пізніше представники нового покоління ревізіоністів маркетингових теорій, у тому числі й моделі «4P», дійшли висновку, що основним аргументом проти «4P» є те, що ця модель є внутрішньо орієнтованою, а це спричиняє відсутність у ній клієнтоорієнтованості, не дозволяє приділяти достатньо уваги відносинам з клієнтами [11]. Спільним фактором у всій так званій «ревізіоністській» літературі про комплекс маркетингу є визначення необхідності більш чіткої орієнтації на споживача. Відсутність такої орієнтації нерідко спостерігається в різних аспектах маркетингу й сьогодні. Проте особливо сильні негативні наслідки відсутності клієнтоорієнтованості виявляється в галузі інтернет-маркетинг, де інтерактивність розглядається як вирішальний аспект. Цікавим залишається факт, що, незважаючи на критику, більшість «ревізіоністських» авторів погоджуються включати 4P у свої моделі маркетингу-міксу [11].

На відміну від так званих «ревізіоністів», науковці-консерватори дотримуються думки, що модель Маккарті залишається актуальною й понині. Наприклад, Крістіан Мьоллер [11], спростовуючи критику внутрішньої орієнтації «4P», наголошує на її відповідності концепції клієнтоорієнтованого маркетингу. Відзначаючи трансформаційний вплив цифрових технологій на маркетингові комунікації, Пітті теж вважає, що модель «4P» можна успішно адаптувати під сучасні реалії. Для підтвердження правильності цієї думки автор навів такі конкретні приклади, як спільний дизайн продуктів з клієнтами, підвищення прозорості цін, нові канали дистрибуції й інтерактивні інструменти просування [11].

Бат та Емдад стверджують, що модель «4P» «посилюється» віртуальним ланцюжком створення вартості, де кожен елемент набуває нових вимірів. Це включає персоналізовану інформацію про продукт, прозорість цін, пряму доставку та гнучкість просування. Марк Рітсон зазначає: «Є представники гігантської армії невігласів, які роками боролися проти однієї з фундаментальних концепцій маркетингу, помилково намагаючись покращити, адаптувати чи переосмислити «4P», проте, ця теорія домінує в галузі маркетингу вже 60 років, а цей факт підтверджує її надійність [14]. У світлі цього автор зробив висновок, що кожний сучасний маркетинголог має «навчитися відрізнити постійну еволюцію тактик від ширшої, незмінної природи маркетингової місії» [14].

Той же Маккарті у 14 виданні своєї книжки «Basic Marketing: A Managerial Approach» приводить схему більш глибокої інтеграції «4P» в модель функціонування фірми, а саме вказує на те, що «4P» може бути інтегровано в діяльність фірми на рівні планування та постановки цілей



(див. рис. 2). Це свідчить про більш стратегічне застосування моделі, ніж використання її тільки в маркетинговій діяльності. Маккарті також зазначає, що робота менеджера з маркетингу полягає в тому, щоб «працювати в межах цілей, поставлених вищим керівництвом, але деякі з цих цілей можуть обмежувати реалізацію маркетингових стратегій, а як наслідок – нанести шкоду всьому бізнесу. У зв'язку з цим бажано, щоб менеджер з маркетингу допомагав формувати цілі компанії» [15].

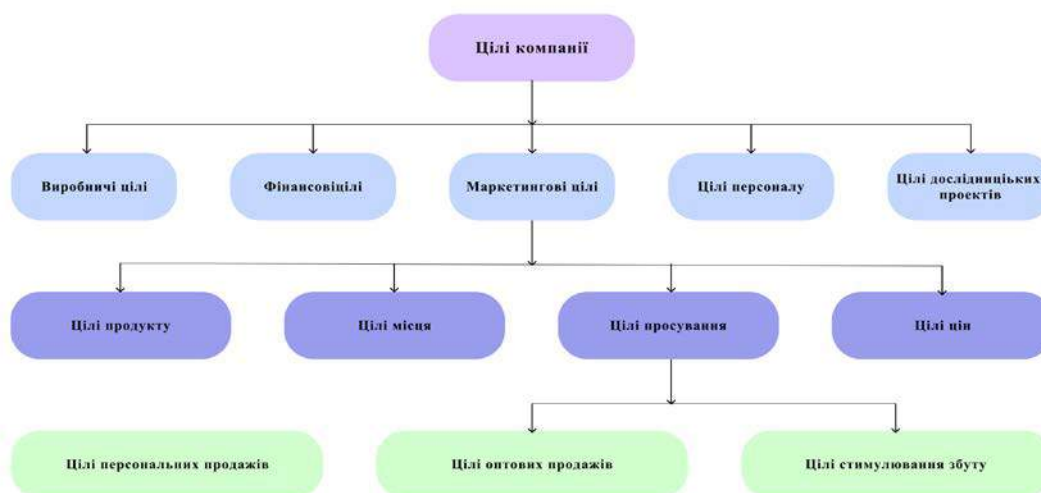


Рис. 2 Інтеграція моделі «4P» на рівні постановки цілей (за Маккарті) [13].

Висновок. На основі вивчення наукової літератури можна підсумувати, що модель «4P» активно використовується фахівцями в галузі менеджменту та викладачами вже більш ніж 60 років. Незважаючи на постійний пошук нових моделей та наявність напруги між тими, хто захищає «4P», і тими, хто пропонує цю модель переглянути, зазначена концепція, інколи з деякими корективами, дотепер залишається провідною в маркетингу та маркетинговій освіті. Можливість модифікації її елементів у межах кожного «P», на що у свій час звернув увагу Ніл Борден, визначає необхідність проведення нових сучасних досліджень на цю тематику. Припускаємо, що в процесі розвитку цифрового маркетингу може з'явитися нова парадигма, яка, зрештою, замінить «4P». Однак до того часу не можна заперечувати актуальність зазначеної концепції для теорії та практики маркетингу, а також для маркетингової освіти. Тому в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу важливо забезпечити опанування ними фундаментальних маркетингових концепцій, до числа яких належить модель «4P», а не тільки приділяти увагу новим ідеям та технологіям, які з'являються майже кожного дня.



Література:

1. Jones, Brian & Shaw, Eric. (2002). A History of Marketing Thought.
2. Bartels, R. (1976). The history of marketing thought (2nd ed.). Columbus, OH: Grid.
3. O. C. Ferrell, Joe F. Hair Jr., Greg W. Marshall & Robert D. Tamlia (2015) Understanding the History of Marketing Education to Improve Classroom Instruction, Marketing Education Review, 25:2, 159-175, DOI: 10.1080/10528008.2015.1038963.
4. Tosdal, H. (1921). Problems in sales management. Chicago: A. W. Shaw.
5. McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
6. Borden, N. H. (1964). "The Concept of the Marketing Mix." Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.
7. Cunningham, R. (1951). Evaluation of census tracts. Journal of Marketing, 15(4), 463–470.
8. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge. Penguin.
9. Interviewing robert f.Lauterborn on 4'c convenience marketing mix <https://diurnalofneweconomictheories.wordpress.com/2018/02/02/interviewing-lauterborn/>.
10. Digital Marketing model: Lauterborn's 4 Cs. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-model-lauterborns-4-cs/>
11. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A literature overview and classification. International Journal of Business and Management, 4(9), p17. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
12. Dominici G. (2009). E-marketing cosa cambia? Dai modelli di business al mix operativo, Milan: FrancoAngeli.
13. Möller K. E. (2006). Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing? by E. Constantinides. Journal of Marketing Management, 22 (3): 439-450.
14. Ritson M. "Attempts to update the four Ps are embarrassing – they've endured for a reason" <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-stop-reinventing-four-ps/>
15. McCarthy, E.J. and Perrault, W.D. (2002) Basic Marketing: A Global Managerial Approach. McGraw-Hill, New York, 350 p.

References:

1. Jones, Brian & Shaw, Eric. (2002). A History of Marketing Thought.
2. Bartels, R. (1976). The history of marketing thought (2nd ed.). Columbus, OH: Grid.
3. O. C. Ferrell, Joe F. Hair Jr., Greg W. Marshall & Robert D. Tamlia (2015) Understanding the History of Marketing Education to Improve Classroom Instruction, Marketing Education Review, 25:2, 159-175, DOI: 10.1080/10528008.2015.1038963.
4. Tosdal, H. (1921). Problems in sales management. Chicago: A. W. Shaw.
5. McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
6. Borden, N. H. (1964). "The Concept of the Marketing Mix." Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.
7. Cunningham, R. (1951). Evaluation of census tracts. Journal of Marketing, 15(4), 463–470.
8. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). Nudge. Penguin.
9. Interviewing robert f.Lauterborn on 4'c convenience marketing mix <https://diurnalofneweconomictheories.wordpress.com/2018/02/02/interviewing-lauterborn/>.



10. Digital Marketing model: Lauterborn's 4 Cs. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-model-lauterborns-4-cs/>
11. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), p17. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
12. Dominici G. (2009). *E-marketing cosa cambia? Dai modelli di business al mix operativo*, Milan: FrancoAngeli.
13. Möller K. E. (2006). Comment on: The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing? by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22 (3): 439-450.
14. Ritson M. "Attempts to update the four Ps are embarrassing – they've endured for a reason" <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-stop-reinventing-four-ps/>
15. McCarthy, E.J. and Perrault, W.D. (2002) *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. McGraw-Hill, New York, 350 p.