

УДК 338.46

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-3-11>**Гальцова О.Л.**

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економічної теорії, національної
та міжнародної економіки
Класичного приватного університету*

Головнина О.Г.

*доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

Іванова Н.Ю.

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри політичних технологій
Київського Національного економічного університету*

Сьомкіна Т.В.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри підприємництва та біржової діяльності
Державного університету телекомуніцій*

Galtsova O.L.

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Economic Theory, National
and International Economy
Classical Private University*

Golovnina E.G.

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and International Trade
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine*

Ivanova N.Y.

*Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Political Technologies
Kyiv National University of Economics*

Somkina T.V.

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Department of Entrepreneurship and Exchange Activity
of the State University of Telecommunications*

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ ТРИПІЛЬСЬКОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ОБ'ЄКТУ МАРКЕТИНГУ ЦІННОСТЕЙ

THEORETICAL APPROACHES TO THE STUDY OF TRYPILLIAN CULTURE AS AN OBJECT OF CULTURAL VALUE

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено ключові аспекти розвитку маркетингових досліджень культурних цінностей в умовах сьогодення. Проаналізовано визначення цінності як політико-економічної категорії та маркетингу цінностей культурної спадщини на прикладі досягнень Трипільської культури. Установлено, місце концепції маркетингу цінностей серед інших моделей маркетингу. Детально досліджені підстави та чинники матеріалізації ефекту історико-культурної спадщини в процесі проведення маркетингу цінностей. Маркетинг цінностей стає атрибутом розвитку інтелектуального, соціального, людського капіталу, філософією бізнесу та одночасно найважливішим інструментом підвищення іміджу компанії та країни в цілому на світовому рівні. Доведено, що маркетинг цінностей поступово перестає бути лише одним із напрямів діяльності компанії, стає принципово новим видом послуг, а його розвинення має значний вплив на соціально-економічний потенціал суб'єктів господарювання.

Ключові слова: цінність, маркетинг цінностей, Трипільська культура, класифікація об'єктів та суб'єктів маркетингу цінностей Трипільської культури, розвиток людського капіталу.

ANNOTATION

At the article, the key aspects of the development of marketing achievements of cultural values in the minds of the day have been achieved. The definition of value as a political and economic category and the marketing of cultural heritage values are analyzed on the example of the achievements of Trypilska culture. The basis of the Trypil culture is the desire to preserve the harmony of man and nature, which contributed to the formation of the worldview of the Trypil people. Respect and reverence for nature, the forces of the universe, the sun, earth, water, and fire have been transferred to honor and respect for a woman – a mother, for the family and its influence on the environment. Tripillia became the soil for the birth and development of human civilization, the foundations of the economic system used by the peoples of later times, playing an unprecedented role in the formation of the civilization of the planet Earth. It has been established that the concept of marketing of values is among other models of marketing. Various theories regarding the origin of the Trypilian culture emphasize that the territory of Ukraine became the main center of the origin of the Trypilian culture, which laid the foundations of the entire Indo-Euro-

pean community. Tripillia, which developed according to the laws of the universe, contributed to the further development of other cultures. Today, in our daily life and life, there is a similarity in national clothes, dishes, dances, building houses, and the desire for beauty in everything. Details are given by officials of materialization to the effect of historical and cultural decline in the process of carrying out the marketing of values. Value marketing is becoming an attribute of the development of intellectual, social, human capital, business philosophy and, at the same time, the most important tool for promoting the image of the company and the country as a whole on the world level. It has been shown that the marketing of values step by step ceases to be only one of the direct activities of the company, becomes a fundamentally new type of service, and that there is a significant impact on the social and economic potential of the subjects of the state.

Key words: value, value marketing, Trypil culture, classification of objects and subjects of marketing of values of Trypil culture, development of human capital.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки маркетинг цінностей стає філософією та ідеологією життєдіяльності населення, бізнесу, держави. Водночас це найважливіший інструмент, що дозволяє врахувати історико-культурні надбання, національні цінності та відстежувати зміну умов зовнішнього середовища, коригуючи на цій основі стратегію та тактику діяльності суб'єктів господарювання. Без минулого не має майбутнього. Відповідно, особливого значення набуває маркетинг цінностей при дослідженні найбільш статичних ціннісних елементів національного та світового значення, що базуються на історико-археологічних дослідженнях, розкопках, артефактах, культурному надбанні, при актуалізації значення Трипільської культури у формування засад матеріалізації ефекту історико-культурної спадщини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливі аспекти ключових тенденцій сучасного розвитку маркетингу цінностей розглядали у наукових працях видатні зарубіжні та вітчизняні дослідники галузі маркетингу: Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. (суть, тенденції розвитку, стратегія маркетингу 3.0., екологічна відповідальність, принципи маркетингу 3.0.), Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. (місцевий маркетинг), Нагоева Л., Нугаєва О., Криводонова Ю. (суть та співвіднесення понять «цінності» та «ціннісних орієнтацій»), Неганова В. (категорія цінності в маркетингу взаємовідносин), Седелников В. (класифіковані підходи до визначення поняття цінність), Єлишев С., Капустіна Л., тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Трипільська культура як об'єкт маркетингових досліджень з точки зору маркетингу цінностей не набула до теперішнього часу достатнього розгляду. Маркетинг цінностей як складова частина аналітичної функції управління повинен визначити шляхи актуалізації знань про культурні надбання та їх розповсюдження на світовий культурний простір. Невирішеними залишаються питання розгляду сучасного стану аналізу способів донесен-

ня досягнень Трипільської культури в межах культурологічних та маркетингових напрямів наукових досліджень. Зазначене актуалізує питання в контексті інтелектуальних, соціальних, підприємницьких аспектів національного та світового розвитку людського капіталу та обґрунтування підстав матеріалізації ефекту історико-культурної спадщини.

Формулювання цілей статті. Мета статті ґрунтується на дослідженні маркетингу цінностей Трипільської культури та формування засад матеріалізації ефекту історико-культурної спадщини в процесі його проведення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Турбулентне середовище ринків зумовлює постійну зміну стратегії, тактики, бізнес-процесів, аналітики розвитку суб'єктів господарювання. Відповідно, глобалізація економіки, розвитку ІТ технологій та комунікаційних систем, фундаментальна трансформація бізнесу, зміни природи компанії активізували пошук нових обґрунтувань для розвитку концепції ринкового управління сучасного маркетингу та управлінських технологій. Базою маркетингу взаємовідносин, що еволюціонували в контексті концепції маркетингу-міх, є досвід сумісного створення цінностей з урахуванням історико-культурологічних ознак як результат цілеспрямованої взаємодії між споживачем, споживчими спільнотами, компаніями, державою. Історико-культурні цінності, як фундамент маркетингу цінностей – це суспільно значущі предмети і настанови, культурний спадок минулого, що виступає у вигляді предметів національного історичного багатства для сучасників, має корисний ефект для нащадків та виняткові естетичні характеристики. До культурних цінностей відносять також суспільні настанови та оцінки, цілі і проекти, що знаходять свій вираз у формі нормативних уявлень про добро і зло, про прекрасне і потворне, про сенс історії та призначення людини. Маючи на увазі культурні цінності, ми говоримо про бажане і небажане, про те, що може мати позитивний або негативний зміст для суспільства. В основі цінностей полягають знання історії, діалектики розвитку та споживання, ознаки впливу на розвиток людського капіталу. Характерною ознакою культурних цінностей є обов'язковість існування способів їх відтворення.

Цінність об'єктивно-суб'єктивна. По-перше, олюднена цінність народжується у світі певних об'єктивних цінностей. По-друге, протягом життя людина розвивається в реальних умовах, що визначає суб'єктивність формування її поглядів (індивід, здібності, власний досвід, надбання). Цінність відрізняється від корисності. При реалії цінності корисність може бути відсутня. Цінність як культурологічна пам'ять, граючи на емоціях людини підвищує цінність товару та є основою розробки маркетингових та інвестиційних стратегій. Корисність суб'єктивна. Вона зумовлює встановлення вартості на бажаний

предмет для задоволення потреби та інтересів, придбання його за конкретний еквівалент. Гранична корисність є корисністю останньої одиниці продукту певного виду порівняно з витратами на її виготовлення чи з іншими параметрами, зокрема з вартісним обсягом (диференціальна корисність). Згідно Закону спадної граничної корисності відповідно до зростання кількості спожитого блага – загальна корисність від споживання зростає, але в усе меншій пропорції, а гранична корисність від споживання додаткової одиниці скорочується. Корисність може бути як позитивна та негативна. Позитивна корисність означає отримання позитивного ефекту, спрямованого на розвиток суб'єкта, отримання прибутку та/або соціального ефекту. «Ефект негативної суспільної корисності» проявляється, наприклад, в державному регулюванні шкоди, яку створює процес куріння, а саме в обґрунтуванні альтернативи встановлення заборони на куріння (або фінансування пропаганди проти куріння) та активізація лікування курця. В контексті державного регулювання забруднення оточуючого середовища «ефект негативної суспільної корисності» проявляється при розв'язанні ділеми обрання підсилення оподаткування викидів шкідливих речовин в оточуюче середовище або запровадження заборони на ліцензування визначеного виду діяльності. Отже, цінність та корисність є різними політико-економічними категоріями.

Теорія цінності об'єктивно-суб'єктивно оцінює корисність речі. Цінність, особливо культурна, визначається ступенем задоволення певних інтересів чи потреб людини. Цінність відображає діалектичну єдність корисності речі для споживача та вартості як суспільно необхідних витрат виробництва для персоніфікованого виробника, що і відображено в концепції маркетингу цінностей. Неганова В., Седельников В. виділили шість груп підходів до визначення поняття цінність (філософський, з позиції економічної теорії, соціокультурний, психологічний, політичний та маркетинговий), зробивши висновок, що зазначені підходи органічно доповнюють один одного, відображаючи різні аспекти поняття цінність [1].

Хаксевер К., Чаганті Р., Кук Р. визначають цінність як спроможність товару, послуги, діяльності задовільнити потребу або забезпечити переваги людині, організації, суспільству [2]. Сучасний маркетинг цінність переважно трактує як отримані переваги, які втілюються у вигоди [3]. Тільки 17% маркетологів приділяють увагу пропозиції клієнтської цінності в своїх стратегіях. 58% угод не завершується продажем, оскільки заявлена клієнтська цінність не підтверджується.

Маркетинг цінностей використовується на рівні компаній для досягнення підприємницьких цілей у конкурентному середовищі у вигляді сучасної моделі епохи маркетингу 3.0. Він тиражується як спосіб витонченого впли-

ву на споживача як на особистість через підсвідомість, емоції і душу на основі задоволення духовних і матеріальних потреб. Його мета – зробити світ краще. В маркетингу 3.0. задіяні історико-культурологічна пам'ять та надбання, індивідуальність, духовність, творчість, самовдосконалення. Зазначене відповідає ступеню розвитку людського капіталу, його структурі, базується на рівні активізації ринкових та соціально орієнтованих суспільних процесів, інституціалізації, екологізації, інноваційності та соціалізації. Особливу актуальність маркетинг цінностей набуває в контексті макроекономічних досліджень національних і регіональних історико-культурних, логістичних, туристичних критеріїв як підстав розвитку Концепції та Стратегії державного управління формуванням і розвитком людського капіталу в Україні. Для розуміння сутності концепції маркетингу 3.0, традиційно досліджували технологію, парадокс глобалізації й творче суспільство. Ф. Котлер, Х. Картаджайя і А. Сетіаван вважають, що саме під дією зазначених трьох сил споживачі змінилися, стали більш духовними й відкритими для співпраці [4]. Базовими елементами маркетингу цінностей визначені: позиціонування, диференціація і бренд з ідентичністю в свідомості споживача. Чинниками розвитку маркетингу цінностей, зокрема зазначених, виступають імідж, індивідуальність, самовдосконалення, духовність, креатив. Унікальність та цінність бренду компанії при орієнтації на раціональні потреби споживача є основою актуальності її торгової марки та іміджу на ринку. Апелювання до емоційних потреб споживача, які виходять далеко за рамки функціональних, фізичних, корисних характеристик товару відноситься до формування та реалізації саме його цінності. Українські компанії, що прагнуть стати брендами, повинні створити цінності для споживачів з відповідністю емоційним, духовним, матеріальним потребам і бажанням, активно просувати їх на засадах маркетингу цінностей на ринок задля поліпшення якості життя та покликання людей. Відчуття цінності є багаторівневим і багатограним, тому сформована пропозиція повинна відповідати зазначеному. Крім цього, споживачі цінність одного й того ж товару сприймають індивідуально і порізно визначають цінність товару до та після його придбання. Обґрунтування позиціонування маркетингу цінностей серед моделей епохи маркетингу з акцентуванням уваги на маркетингову орієнтацію кожної з них представлено на рис. 1.

На думку мотиваційного спікера С. Кові цілісну людину формують складові фізичного тіла, розуму з самостійним мисленням і аналізом, серця для відчуття емоцій та духа – нашої душі і філософського центру [5]. Відповідно змінюється підхід маркетологів, які повинні достукатися до серця і розуму споживача для задоволення людських потреб, конкурентна

боротьба розгортається у свідомості споживачів. Отже, маркетинг 3.0 на відміну від інших концепцій (рис. 2) піднімає управлінську концепцію маркетингу на рівень людських цінностей і заснований на розумінні того, що споживачі є всебічно розвиненими людськими істотами, а їх запити заслуговують на особливу увагу.

Застосування маркетингу цінностей на базі активізації використання історико-культурної спадщини базується на отриманні трьох структурованих ефектів, а саме ефекти Колізею, ефекти Єгипетських пірамід та ефекти розвитку людського капіталу і призводить до розвитку та збільшення останнього.

Ефект Колізею: «руїни історико-культурних споруд можуть приносити валютний прибуток державі протягом тривалого періоду», – базу-

ється на формуванні та розвитку міжнародного, всесвітнього значення історико-археолого-культурного надбання, яке на засадах державного регулювання та міжнародної реклами перетворюється в культурне надбання народів світу.

Ефект Єгипетських пірамід полягає в тому, що вони збудовані невідомим народом, який не має ніякого відношення до сучасних єгиптян, а інвестиційну віддачу протягом століть отримують саме вони. Розвиток людського капіталу базується на зазначених ефектах при застосуванні маркетингу особливого типу – маркетингу цінностей – і складається у збільшенні інтелектуального капіталу та, як наслідку, соціального.

Маркетинг цінностей в Україні є підставою та інструментом обґрунтування створення українського Колізею та Єгипетських пірамід на базі

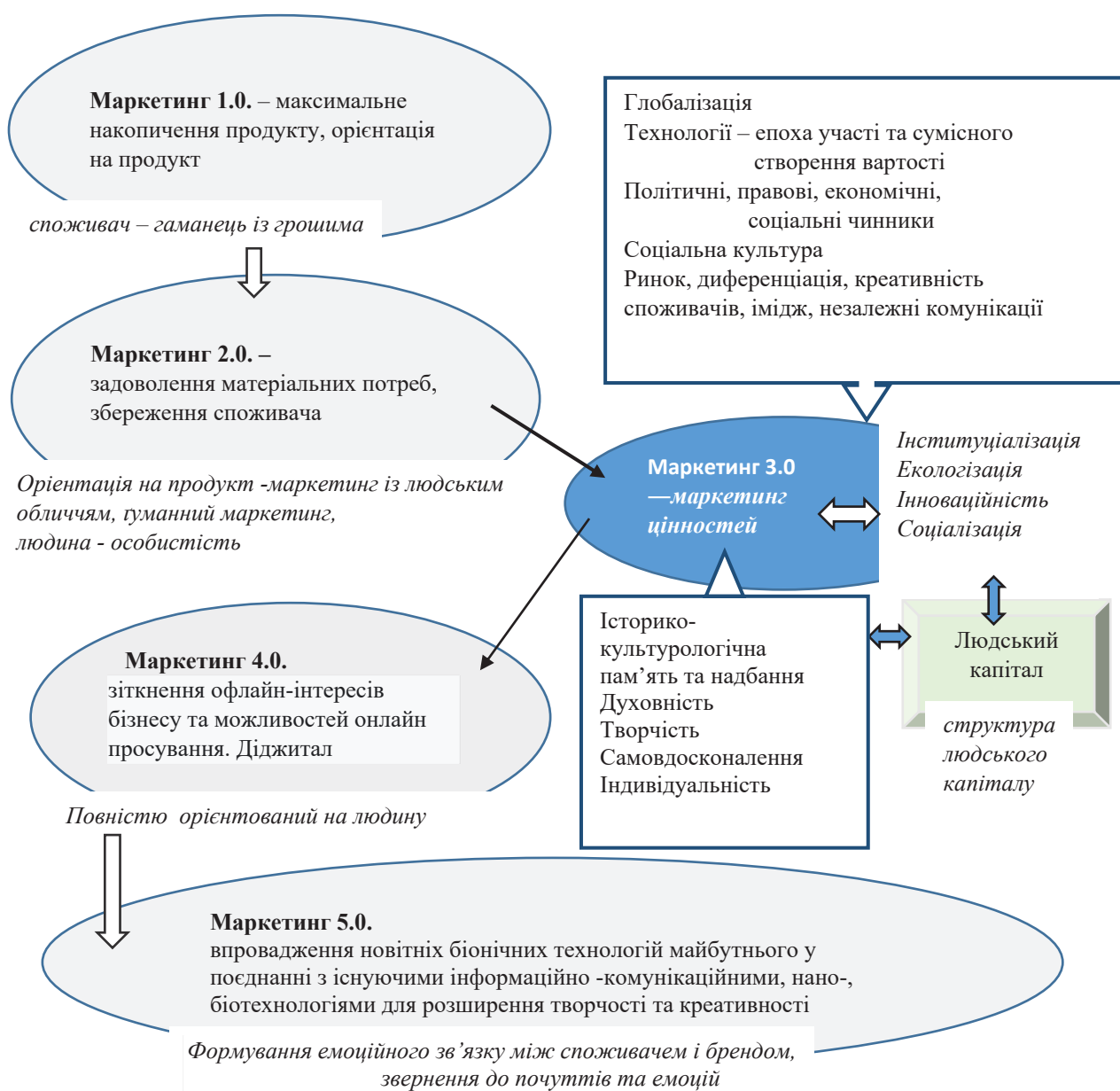


Рис. 1. Місце маркетингу цінностей в моделях епохи маркетингу

Джерело: розроблено Головніною О.Г.



Рис. 2. Маркетинг цінностей і матеріалізація ефекту історико-культурної спадщини

Джерело: розроблено Головніною О.Г.

історико-культурної спадщини прадавньої Трипільської культури як археологічного надбання часів неоліту і раннього енеоліту, що виникла 6 тисяч років до нашої ери та стала гносеологічною основою сучасної української культури та унікальним явищем в історії людства. Зокрема має сенс пам'ятати про синергетичні ефекти, що сприяють підвищенню цінності загальної багатоаспектної системи історико-культурного надбання.

Метою використання та розвитку маркетингу цінностей Трипільської культури є формування споживчих переваг для здійснення й оприлюднення археологічних знахідок, розвитку історико-культурної спадщини, наступності поколінь, використання надбання українського народу і логістичних можливостей для реалізації проєктів на засадах державної підтримки з метою формування психологічних у населення, споживчих переваг в галузі археологічних артефактів, логістичних і туристичних можливостей щодо сприйняття Трипільської культури як власних етно-національних коренів розвитку інтелекту, ідеології, власного надбання української нації.

На думку В. Щербаківського, «історія України починається з палеоліту, всі послідовні ве-

лики культури на Україні являють собою етапи, шаблі формування та розвитку українського народу аж до нинішнього часу. Вивчення всієї історії в цілому, в комплексі умов географічних, економічних та епізодичних дає правдиве розуміння минулого, а разом з тим указує подальший шлях українського народу» [6]. Трипільці стояли біля витоків багато тисячолітнього етногенезу формування української нації. За різними підрахунками, на території України проживало від 400 тисяч до двох мільйонів трипільців у різні часи [7].

В. Хвойко, першовідкривач Трипільської культури в селі Трипіль на Київщині, вважав її автохтонною. «Вона залишилася нам у спадок від пращурів слов'ян – арійських племен, які стали першими землеробами на теренах Середнього Придніпров'я, мешкали на цих землях упродовж тисячоліть, переживши численні переселення азійських та європейських племен, не асимілювалися, а отримавши «краї предків до сьогодні» [8].

Етапність становлення Трипільської культури базується на технологічних особливостях життєдіяльності, поселень і житла [9; 10]. В 4000–3600 роках до нашої ери на ранньому

етапі становлення Трипільської культури поселення були невеликі з «чітко» визначеним або довільним плануванням. 10–15 будинків розміром 1–150 кв. м із заселенням по 40–60 осіб зводилися уздовж схилу балки рядами для наземного і напівземляного житла на надзаплавних терасах (рис. 3).

Із трипільської культури вийшло українське село і стало потім основною частиною аграрного сектору. «Середній етап» створення трипільського поселення в 3600–3150 роках до нашої ери охарактеризований зручним для

життєдіяльності ландшафтом, колоподібною, радіальною структурою забудови із багатосімейними та односімейними одно- та двоповерховими будинками. Між розташованими у вигляді кількох кіл будівлями пролягали кільцеві проходи, а входи споруд були орієнтовані на геометричний центр поселення. Центральний майдан поселення виконував ритуально-символічну, об'єднуючу функцію [10].

В 3150–2350 роках до нашої ери виділений пізній етап розквіту трипільської культури: зростають чисельність і площа поселень, з'являються протоміста-гіганти як характерна ознака трипільської культури за розміром понад 100 гектарів. Вони, на відміну від попереднього етапу, мають розвинену систему укріплень і радіальну форму, наближену до ідеального кола діаметром понад один кілометр або до форми еліпсу. Археологічні розкопки в Україні вияви-

ли унікальні найбільші поселення трипільців на Черкащині поблизу сіл: Тальянки площею 450 га (перевищує у чотири рази площу столиці шумерів Вавилон) з 3000 будівлями та одночасним проживанням 14 тисяч осіб; Майданецьке площею 200 га; Доброводи – 250 га з розміщенням споруд у 9–10 кілець і населенням близько 10–20 тис. осіб; Небелівка – 300 га та інші.

Археологічні розкопки підтвердили просторові межі Трипільської культури: від Чернігівщини та Полісся – до Чорного моря та Балканського півострова, від Карпат – до Дніпра, що відповідає території сучасної України, Румунії та Молдови, з поширенням на понад 350 тис. км² у 15 областях України. Це місто Кукутень у Румунії, мальована кераміка в Галичині і Буковині, Поділлія, Черкащина та Київщина України [11].

Структура протоміст Трипільської культури відображена в ідеальній радіальній геометричній красі зоряних міст Європи, що входять до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, у Великобританії, Нідерландах (Наарден, Вріель, Хойсден, Віллемстад, Буртанж), Італії (Пальманова, Песк'єра-дель-Гарда), Португалії (Алмейда, Ельви), Франції (Нойф-Брисак), Іспанії, Польщі (Замостя), Хорватії (Карловац), Чехії (Терезін) (рис. 4) [12].

На думку антрополога С. Сегеда, «велелюдні трипільські племена відіграли важливу роль у формуванні генофонду пращурів українського



Рис. 3. Характеристика стадій розвитку Трипільської культури

Примітка. *Сформовано на основі [6; 7; 8]

народу – автохтонного етносу Півдня Східної Європи, визначні риси якого почали формуватися завдовго до появи слов'янства на історичній арені» [13].

Трипільці є прогресивними інтелектуальними новаторами. Їх інновації в різних сферах життєдіяльності набули широкого розповсюдження в різних країнах світу. Трипільцям належить авторство гончарного горну та печі для випалювання кераміки, створення різноманітних за формою, призначенням і орнаментами виробів з глини, кухонного, господарського та культового (гличики, кухолі, миски, чаші, жіночі статуєтки, іграшки, біноклевидна посудина) [14]. Гончарний горн вперше розкопано у 2015 році у селі Доброводи на Черкащині. Гончарні вироби трипільців археологи поділяють на «досить грубі і прості» та «з прекрасно виробленої глини, з тонкими стінками, добре випалені і вражаючої досконалості». Кераміка розписувалась чорною, червоною, білою та жовтою фарбою складним орнаментом, що «відображав трипільський світ – солярні, небесні, духовні та космогонічні погляди трипільців. символи родючості, життя, Сонця, Великої Богині Матері» [15].

Трипільська культура як одна з основних аграрних давньоземлеробських культур кам'яно-мідної доби заклала секрети обробки металів та металургії, плавлення міді та бронзи, виготовлення знарядь праці й прикрасів. Знайдено близько двох десятків бронзомайстерень

та сотні кам'яних і глиняних матриць, мідний рибальський гачок віком 6,5 тисяч років [11].

Трипільці заснували ткацтво та створили ткацький станок, одягалися в ткани, виготовлені на ньому та плетені гачком. «Прясла (сучасні веретена) – округлі маховики для дерев'яного веретена, розміром від 3 до 8 см у діаметрі, завтовшки 0,7–2 см, з невеличким отвором у центрі. Таким веретеном пряли нитку в різні історичні часи і у різних народів, включно в ХХ столітті» [15].

Трипільці – засновники сучасного екологічного будівництва житла, автори

глинобитних, прямокутних одно- та двоповерхових будівель з дерев'яними стінами на ступах з круглими за формою вікнами, обмазані з обох боків багат шаровою глиною, білені ззовні і зсередини, розписані темно-червоною фарбою, усіяно прикрашені. В селі, представленого декількома десятками будинків, проживало 600–700 осіб. Самобутнє домоткане вбрання було оздоблено вишивкою (вишиванки) та прикрасами [16; 17].

В сільському господарстві трипільці стали першими хліборобами Європи. Вони виділили в сільському господарстві землеробство, хліборобство та скотарство [18]. Досягли успіху в полюванні, рибальстві і збиральництві. Вони заснували сівозміну для забезпечення чергування аграрних культур для підвищення їх врожайності та сіяли пшеницю, ячмінь, просо, жито, горох, овес, коноплі. Трипільці пер-



Рис. 4. «Зоряні міста» Європи*

Примітка. * Сформовано Головніною О.Г. за джерелом [11]

шими почали використовувати колесо. Вони є авторами парної упряжі та сохи. Першими трипільці запрягли волів в упряж при землеробстві, а упряж та соху використовували для обробки землі. Землю обробляли за допомогою мотиг (зроблених з рогу оленя, каменю, кістки, потім з бронзи та палиць-копалок з загостреними кінцями), рали, урожай збирали серпами з кремінними вкладнями, а зерно перетирали кам'яними зернотерками. У тваринництві переваги належали великій рогатій худобі, биків використовували як тяглову силу. В домогосподарстві мали свиней, овець, кіз,

домашню птицю, виготовляли молоко, сир, сметану, масло.

В духовному світі трипільців космос представлений єдиним і неподільним, у розписі – тривимірним з центральним місцем Великої Богині Праматері Світу та Сонця. трипільське зображення жінки є унікальним і проходить через усі релігії світу [19; 20]. Воно представлено Великою Богинею Матері як жіночого початку родючості, символом Богоматері в позі Оранти та матері з дитиною біля грудей, що стало основним символом у християнстві. Саме у трипільців на території України упер-










Трипільське житло	Господарство	Зображення Трипільців, трипільський одягу
за матеріалами керамічного посуду і антропоморфної пластики, художник-етнограф З. Васіна		
		
«Культура мальованої кераміки»		
Гончарство		
 Біноклевидна посудина 6		
Духовний світ Трипільців		
Глиняна Богоматір	Солярний знак сварга	Прядіння та ткацтво
		

Рис. 5. Унікальність Трипільської культури*

Примітка*: сформовано Головніною О.Г. на основі [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11]

ше з'явився та поширений трипільський культ Сонця та символ Сонця у вигляді солярного знаку сварга (рис. 5).

Антрополог В. Петров вважає, що «немає сумнівів, вже в трипільський період Україна набуває певної суми характеристичних ознак, що лишаються властивою приналежністю за наших часів етнографічної культури українського народу» [17].

Таким чином, об'єктами маркетингу цінностей Трипільської культури можуть бути визначені: території та регіони Трипільської спадщини, основи градобудівництва, предмети та технології екологічного будівництва житла, сільського господарства та металургії, гончарства, кераміки, антропоморфної пластики, ткацтва та ткацького станку, ідеологія та предмети культів Сонця та Матері. Їх доцільно класифікувати як об'єкти за інноваційним досягненням в області, по перше, територіям і країнам, по друге, за техніко-технологічними досягненнями та їх сучасністю, по-третє, за ідеолого-культурною спадщиною.

Враховуючи вищевикладене, в контексті маркетингу цінностей суб'єктів-споживачів по відношенню до Трипільської культури як об'єкту культурної спадщини можливо класифікувати за наступними критеріями-інтересами. По-перше, група суб'єктів-споживачів-«артефактистів», які проявляють інтерес до місцезнаходження археологічних розкопок, артефактів, до технологічних процесів виробництва артефактів і можливостей їх відновлення (утилітарний рівень). По-друге, група суб'єктів-споживачів-«культурологів», які проявляють інтерес до культурологічного зрізу, тобто зацікавленість в тому, що сьогодні можливо використовувати в одязі, взутті, прикрасах, писанках, в биті, ті артефакти, які можливо перенести з історії на сьогодні, що можливо показати та розповсюдити (розповсюдження копій артефактів, формування культурних основ використання цих копій). Це етап підготовки до ринку: побачити необхідне, схопити ідею та скопіювати. По-третє, група суб'єктів-споживачів-«ідеологів», які проявляють інтерес до формування ціннісних характеристик для маркетингу цінностей на основі ідеології цінностей, а саме, що зазначене є досягненнями Батьківщини, історіографії, поваги до того, що знаходиться на її території, повага до минулого, історії, бажання щось створити, ввести в національну символіку, виробити, розповсюдити та показати це з гордістю громадянам своєї країни та міжнародній спільноті.

Таким чином, унікальна Трипільська культура з гносео-археологічним корінням України стала найвищим культурним виявом Європи в V–II тисячолітті до нашої ери та відіграла надзвичайно велику роль у закладенні основ духовного, суспільно-політичного, виробничого і культурного життя, які були згодом сприйняті мешканцями інших регіонів планети. Здобутки трипільської культури України вкрай

необхідно поширювати через сучасні наукові знання на основі застосування маркетингу цінностей для покращення культури та якості життя людей, розвитку інтелектуального, соціального, людського капіталу. Україна як правонаступниця трипільської культури має затвердити її своєю візитівкою у світі. В парадоксальному світі глобалізації, типові побажання споживачів – це зробити свою країну і світ в цілому більш досконалим та ідеальним місцем для життя. Трипільська Україна відроджує історію та культурну правонаступність поколінь з метою поліпшення якості життя і покликання відповідності емоційним, духовним, матеріальним потребам й бажанням сучасних українців.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Haksever K., Render B., Russell R.S., Merdik R.G. Management and organization in the service sector: theory and practice. NTN. 2021. 385 p.
2. https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/68258/1/978-5-94646-613-4_2018-1-31.pdf.
3. Assel G. Marketing: principle and strategy. Kiev, 2020. 696 p.
4. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3. 0: From Products To Customers To The Human Spirit. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2010. 256 p.
5. Кові С. Сім звичок надзвичайно ефективних людей. URL: <https://coollib.com/b/338636/read>
6. Культура Кукутень – Трипілля: до 120-річчя від часу відкриття трипільської культури: історико-краєзнавча довідка / [укл. Н.О. Кліменко]. Київ, 2020. 105 с.
7. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/trypilska-kultura-abo-de-pochynalasya-istoriya-nashoyi-krayiny>
8. Костенко І. Сім чудес Трипільської культури. Як жили і куди поділися трипільці? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/trypilska-kultura-ukrayina/31078240.html>
9. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/etapy-i-napryamky-rozselennya-plemen-trypilsko-kultury>
10. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/doslidzhennya-trypilskych-poselen-po-p-lyadoviy-u-serednomu-podnistrov>
11. Трипільська культура на землях України. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/trypilska-kultura-abo-de-pochynalasya-istoriya-nashoyi-krayiny>
12. Стародавнє Трипілля: таємниці та скарби. URL: <https://we.org.ua/history/davni-chasy/starodavnye-trypillya-tayemnytsi-ta-skarby/>
13. URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/zoriani-mista-evropi-diva-arkhitekturi-chasiv-vidrodzhennia-foto>
14. URL: <https://spadok.org.ua/trypilska-kultura/trypiltsi-i-mysproby-vstanovyty-etnichnu-prynalezhnist-trypilskoyi-kultury>
15. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/ta-mnytsi-trypilskych-binokliv>
16. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/yakoiu-bula-vira-trypiltstv>
17. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/vbrannya-plemen-trypils-koyi-kultury>
18. Перші землероби та скотарі на території України. URL: <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn>
19. Відображення культів сил природи у культурі Кукутень – Трипілля V–III тисячоліття до н.е. Культ сонця і неба. URL: <https://matrix-info.com/kulty-syl-pryrody-u-trypiltstv-kult-sontsya-i-neb>

20. Кравчук Л., Кадобний Т., Чикита А. Філософія Трипілля як фактор формування гармонії та духовності людини. URL: www.pdfactory.com.

REFERENCES:

1. Haksever K., Render B., Russell R.S., Merdik R.G. Management and organization in the service sector: theory and practice. NTN. 2021. 385 p.
2. https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/68258/1/978-5-94646-613-4_2018-1-31.pdf.
3. Assel G. Marketing: principle and strategy. Kiev, 2020. 696 p.
4. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3. 0: From Products To Customers To The Human Spirit. Wiley. John Wiley & Sons, LTD. 2010. 256 p.
5. Covey S. Seven habits of extremely effective people. URL: <https://coolib.com/b/338636/read>
6. Culture Of Kukuten – Tripilla: to the 120th Anniversary of the Discovery of the Tripoli Culture: Historical and Local Lore Dictionary / [compiled by N.O. Klimenko]. Kyiv, 2020. 105 p.
7. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/trypilska-kultura-abo-de-pochynalasya-istoriya-nashoyi-krayiny>
8. Kostenko I. Seven wonders of The Tripoli culture. How did the Trypillians live and where did they go? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/trypilska-kultura-ukrayina/31078240.html>
9. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/etapy-i-napryamky-rozselennya-plemen-trypilsko-kultury>
10. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/doslidzhennya-trypilskych-poselen-po-p-lyadoviy-u-serednomu-podnistrov>
11. Trypillian culture on the lands of Ukraine. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/trypilska-kultura-abo-de-pochynalasya-istoriya-nashoyi-krayiny>
12. Ancient Tripoli: secrets and treasures: . URL: <https://we.org.ua/history/davni-chasy/starodavnye-trypillya-tayemnytsi-ta-skarby>
13. URL: <https://firtka.if.ua/blog/view/zoriani-mista-evropi-diva-arkhitekturi-chasiv-vidrodzhennia-foto>
14. URL: <https://spadok.org.ua/trypilska-kultura/trypiltsi-i-my-sproby-vstanovyty-etnichnu-prynalezhnist-trypilskoyi-kultury>
15. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/ta-mnytsi-trypilskych-binokliv>
16. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/yakoiu-bula-vira-trypiltsiv>
17. URL: <https://spadok.org.ua/trypillya/vbrannya-plemen-trypilskoyi-kultury>
18. The first farmers and pastoralists on the territory of Ukraine. URL: <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn>
19. Display of the cults of the forces of nature in the culture of Cukuteni-Trypilla of the 5th–3rd millennium bc. Cult of the sun and sky. URL: <https://matrix-info.com/kulty-syl-pryrody-u-trypiltsiv-kult-sontsya-i-neb>
20. Kravchuk L., Kadobny T., Chikita A. The philosophy of Tripoli as a factor in the formation and spirituality of a person. URL: www.pdfactory.com