

Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з державного управління (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 1643 від 28.12.2019).

Спеціальність – 281.

Державне управління: удосконалення та розвиток. 2026. № 4.

ISSN 2307-2156



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2156.2026.4.22>

УДК 330.341

П. О. Скок,

к. держ. упр., доцент, учений секретар, Науково-дослідний інститут соціально-економічного розвитку міста, м. Київ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9136-1172>

А. Д. Андрющенко,

аспірантка, Київський національний економічний університет м. Київ

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4174-2740>

ТЕХНОЛОГІЯ ПАРТНЕРСТВА ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ ТА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО БІЗНЕСУ

P. Skok,

PhD in Public Administration, Associate Professor, Honored Worker Education and Science of Ukraine, Scientific Secretary of the Research Institute of Socio-Economic Development of the City, Kyiv

A. Andriushchenko,

graduate student at the Department of Business Economics and Entrepreneurship, Vadym Hetman Kyiv National Economic University, Kyiv

TECHNOLOGY OF PARTNERSHIP OF PUBLIC GOVERNMENT AND PHARMACEUTICAL BUSINESS

Запропоновано передбачати й відповідні форми технологія партнерства дії: наслідування - як уподібнення чомусь або комусь, властиве первинному рівню соціалізації а також характерне для такого технологія партнерства дії, як передача традицій та звичаїв; діалог - як форма взаємодії рівноправних суб'єктів технологія партнерства; управління - як форма впливу суб'єкта на об'єкт. Щодо наслідування, то такий тип технологія партнерства дії, на наш погляд, набув сьогодні деяких додаткових і аж ніяк не лише позитивних особливостей. Нові властивості набувають прогресуючого масштабу в міру небувалого розширення комунікативного мережного простору (суперсучасні телевізійні технології, інтернет-комплекс, мобільний зв'язок, що взаємодіє з ним). Якщо раніше та ж соціалізація (основна функція комунікації в суспільстві) шляхом передачі інформації передбачала досить обмежений простір для ретрансляції зразків, найчастіше в межах однієї ідеологічної парадигми, то тепер резонансну частоту дифузний ефект впливу прораховувати стало набагато складніше

Зазначено, що технологія партнерства публічної влади та фармацевтичного бізнесу виступає необхідною, але недостатньою умовою спілкування. А трохи нижче і на тій самій підставі робиться висновок, що «спілкування на відміну від технологія партнерства є двостороннім процесом взаємного обміну інформацією». Але навіть, протиставляти одне одному, якщо нам, по-перше, однозначно заявлено, що спілкування може існувати лише в рамках комунікації, хоча й за наявності ще певних умов, а по-друге, з урахуванням цього першого моменту спілкування, отже, зі всім своїм двостороннім обміном інформацією входить-таки як із типових елементів у поняття і робочий. Підхід, відмінний від понятійного, демонструють варіанти, де класифікація технології партнерства публічної влади та бізнесу спирається на предметно-об'єктні та соціально зумовлені підстави – структурно-цільові, за масштабом комунікативного контакту, за видовою належністю тощо. Адекватним чином розуміти комунікативний процес не можна без цілого ряду уточнень про ролі та функції його учасників та структурних ланок. І все-таки дуже важливим

видається насамперед їхнє соціальне навантаження, соціальний сенс. Скажімо, такий обов'язковий елемент комунікації, як інформація, у різному соціальному заломленні отримує різну кваліфікацію і тому потребує того, щоб була відома її співвіднесена функціональна цінність.

It is proposed to provide for the corresponding forms of the technology of partnership of action: imitation - as assimilation to something or someone, characteristic of the primary level of socialization and also characteristic of such a technology of partnership of action, such as the transmission of traditions and customs; dialogue - as a form of interaction between equal subjects, technology of partnership; management - as a form of influence of the subject on the object. As for imitation, this type of action partnership technology, in our opinion, has today acquired some additional and by no means only positive features. New properties acquire a progressive scale as the communication network space expands (super-modern television technologies, Internet complex, mobile communication that interacts with it). If earlier the same socialization (the main function of communication in society) through the transmission of information provided for a rather limited space for the retransmission of samples, most often within the limits of one ideological paradigm, now it has become much more difficult to calculate the resonant frequency and the diffuse effect of influence

It is noted that the technology of partnership between public authorities and the pharmaceutical business is a necessary but insufficient condition for communication. And a little lower, and on the same basis, it is concluded that "communication, in contrast to partnership technology, is a two-way process of mutual information exchange." But why contrast one with the other, if, firstly, it is clearly stated to us that communication can exist only within the framework of communication, albeit with the presence of certain conditions, and secondly, taking into account this first moment of communication, therefore, with all its two-way exchange of information, the concept includes working as one of the typical elements. An approach different from the conceptual one is demonstrated by options where the classification of the technology

of partnership between public authorities and business is based on subject-object and socially conditioned grounds - structural-target, by the scale of communicative contact, by species, etc. It is impossible to adequately understand the communicative process without a number of clarifications about the roles and functions of its participants and structural links. Still, their social load, social meaning seems to be very important. For example, such a mandatory element of communication as information receives different qualifications in different social settings and therefore needs to know its relative functional value.

Ключові слова: державне регулювання, технологія партнерства, рівень соціалізації, взаємодія рівноправних суб'єктів, комунікативний мережевий простір, цінність

Keywords: state regulation, partnership technology, level of socialization, interaction of equal subjects, communicative network space, value.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Спроби аналізувати безліч визначень поняття «технологія партнерства» зводяться, як правило, до їх угруповання з тих чи інших підстав. Наприклад, В.Оваденко виділяє три існуючі у наукових уявленнях понятійно-типові групи:

- а) технологія партнерства як зв'язок між об'єктами;
- б) технологія партнерства як аналог спілкування;
- в) технологія партнерства як аналог дії [1, с.277].

Така кваліфікація синтезує, якщо точним, два рівня сприйняття явища - звичайний і науковий. Однак у тому й іншому випадку технологія партнерства постає однолінійним суб'єкт-об'єктним процесом інформаційного впливу. Що, втім, далеко не завжди може розцінюватися як обов'язковий примус об'єкта до виконання якоїсь дії. Адже є інші мотиви.

Суб'єктами, які вступили в технологію партнерства, на думку В. Андріяш, С.Верба, можуть переслідуватися три цілі:

1) реципієнт бажає отримати від технологію партнерства деякі привабливі йому сенси;

2) технологію партнерства хоче повідомити реципієнту деякі сенси, що впливають поведінка останнього;

3) і технологія партнерства, і реципієнт зацікавлені у взаємодії з метою обміну сенсами [2, с.3].

При цьому передбачаються й відповідні форми технологія партнерства дії:

- наслідування - як уподібнення чомусь або комусь, властиве первинному рівню соціалізації а також характерне для такого технологія партнерства дії, як передача традицій та звичаїв;

- діалог - як форма взаємодії рівноправних суб'єктів технології партнерства;

- управління - як форма впливу суб'єкта на об'єкт.

Щодо наслідування, то такий тип технологія партнерства дії, на наш погляд, набув сьогодні деяких додаткових і аж ніяк не лише позитивних особливостей. Нові властивості набувають прогресуючого масштабу в міру небувалого розширення комунікативного мережного простору (суперсучасні телевізійні технології, інтернет-комплекс, мобільний зв'язок, що взаємодіє з ним). Якщо раніше та ж соціалізація (основна функція комунікації в суспільстві) шляхом передачі інформації передбачала досить обмежений простір для ретрансляції зразків, найчастіше в межах однієї ідеологічної парадигми, то тепер резонансну частоту дифузний ефект впливу прораховувати стало набагато складніше.

З одного боку, наслідування вже спочатку було обумовлено неминучим масовим «копіюванням» певної поведінки, потім вказував М.М.Ігнатенко, Л.О.Мармуль, І.А.Романюк, і це відбувається переважно через целераціональної оцінки його (поведінки) значимості [3, с.47]. З іншого - слід брати до уваги, що в нинішньому, скажімо так, «вільному та хаотичному русі зразків» перевантажені ними комунікативні канали мало здатні допомагати соціально-мотивованому вибору життєвих траєкторій. Віртуальний світ, мабуть, суттєво спотворив

соціальний сенс наслідування. Парадоксально, але зараз воно більше роз'єднує людей, ніж зміцнює їхнє спілкування (товариськість). Наслідувати користолюбство, крадіжку, накопичення, наживу, що властиво нині в російській суспільній психології крайньому індивідуалізму, і в той же час декларувати цінності соціальної держави - навряд чи сумісні поведінкові домінанти.

Дві інші типізовані О.В.Длугопольський, О.А.Коровицька групи - спілкування, що реалізується у формі діалогу, і комунікація як аналог впливу, управління - в руслі спостережуваних соціальних змін мають схожу актуальність досліджуваної теми [4]. Концептуальна задача, що стоїть за ними, була ясно сформульована І.О.Ахновська, О.В.Левченко: «науково обґрунтоване та ефективне управління технологією партнерства публічної влади та фармацевтичного бізнесу та соціальним розвитком через адекватно організоване комунікативне простір час висувається сьогодні до найбільш перспективних предметних областей фундаментальної соціології» [5, с.79].

Адекватність організації технології партнерства публічної влади та фармацевтичного бізнесу та оцінки їх функцій, як буде все більш очевидно в подальшому аналізі, розуміється вченими по-різному, і ця ротація точок зору так само природна, як і часом суб'єктивна, а отже, і вимагає з'ясування причинності. Справедливість такого судження підтверджує, зокрема, О.Шелест, Т. Обиденнова, коли наводить приклад, з яким їй довелося зіткнутися. Досліджуючи феномен культури, вона прийшла до висновку, що спілкування є своєрідною «буферною зоною» між людською свідомістю та об'єктивною соціальною реальністю. Але у науці спілкування сприймається як явище чи людської суб'єктивності (психологія, соціальна психологія), чи об'єктивності (комунікація), а зазначена буферна зона залишається, по суті, поза наукового інтересу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження створення нових економічних інститутів, інституційних основ механізмів технології партнерства публічної влади та суспільства, бізнесу розкриваються у наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних

вчених, серед яких М.Авксентьев, Дж.Аллан, С.Афанасьев, Н.Безбах, В.Варнавський, Д.Грімсі, А.Зельднер, В.Клепіков, В.Кузьмін, В.Павлов, О.Пильтяй, Є.Сава, О. Харт, Х. Хем та інші.

Формулювання цілей статті(постановка завдання). Метою статті є дослідження та удосконалення технології партнерства публічної влади та фармацевтичного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Технологія партнерства публічної влади та бізнесу, на наш погляд, у значенні буферної зони якраз не перебуває поза увагою науки. Звичайно, не всі дослідники визнають спілкування повноцінним атрибутом технології партнерства, але навіть вони не заперечують за ним певної комунікативної функції, участі у тому чи іншому комунікативному акті.

Технологія партнерства публічної влади та фармацевтичного бізнесу виступає необхідною, але недостатньою умовою спілкування. А трохи нижче і на тій самій підставі робиться висновок, що «спілкування на відміну від технологія партнерства є двостороннім процесом взаємного обміну інформацією». Але навіщо, протиставляти одне одному, якщо нам, по-перше, однозначно заявлено, що спілкування може існувати лише в рамках комунікації, хоча й за наявності ще певних умов, а по-друге, з урахуванням цього першого моменту спілкування, отже, зі всім своїм двостороннім обміном інформацією входить-таки як із типових елементів у поняття і робочий.

Підхід, відмінний від понятійного, демонструють варіанти, де класифікація технології партнерства публічної влади та бізнесу спирається на предметно-об'єктні та соціально зумовлені підстави – структурно-цільові, за масштабом комунікативного контакту, за видовою належністю тощо.

Наприклад, С.М. Лихолат пропонує таку типологію технології партнерства публічної влади та бізнесу:

- партнерство між організацією та зовнішнім середовищем;
- партнерство між підрозділами організації;
- партнерство усередині підрозділу за рівнями управління;

- міжособистісне партнерство;
- неформальне партнерство.

Класифікація може бути проведена і з інших, більш загальних (великоблочних) підстав:

1. Внутрішні та зовнішні комунікації (всередині організації та зв'язку організації із зовнішнім середовищем).
2. Глобальні, національні, регіональні та локальні комунікації (за рівнем та масштабом взаємодії суб'єктів).
3. Загальна та сегментарна (цільова, адресна аудиторія) комунікації.
4. Вербальна та невербальна форми комунікації.
5. Пряма та опосередкована комунікації (за способами передачі інформації – наприклад, ТБ, радіо, газети).

Такі класифікації у концентрованій формі показують багатоаспектність системи технології партнерства публічної влади та відносин з бізнесом. У тому числі неодномірність та дискусійність самих підходів до їх оцінки, вибору критеріїв та пріоритетів.

Адекватним чином розуміти комунікативний процес не можна без цілого ряду уточнень про ролі та функції його учасників та структурних ланок. І все-таки дуже важливим видається насамперед їхнє соціальне навантаження, соціальний сенс. Скажімо, такий обов'язковий елемент комунікації, як інформація, у різному соціальному заломленні отримує різну кваліфікацію і тому потребує того, щоб була відома її співвіднесена функціональна цінність.

Один із таких варіантів співвіднесеності демонструє Л. С.Селіверстова, Н. В. Лосовська., розглядаючи місце інформації як товару та мистецтва як комунікативного елемента в системі засобів масової комунікації. Масове мистецтво, підкреслює дослідник, повідомляє продукції масового виробництва ту саму інформаційну ємність, без якої вона втратила б економічний зміст та естетичну форму: «Інформація стала товаром, і товар стає інформацією, і насамперед інформацією соціальною, а отже, і естетичною».

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Порозуміння та взаємодія людей забезпечуються комунікацією в рамках загального соціального порядку. Однак для повсякденного спільного буття важливо, щоб зберігалася певна наступність дискурсивних практик, коли процес освоєння інформації йде розумово та цілеспрямовано, а не інтуїтивно чи емоційно. Не можна забувати, що взаєморозуміння стосується багатьох різних людей, дії яких у комунікативному процесі мають набувати узгоджено осмисленого характеру та орієнтуватися на пошук рішень у тих чи інших життєвих ситуаціях. Іншими словами, ми маємо тут безперечний інтерсуб'єктивний процес, коли основне завдання суспільних наук формулює як здобуття впорядкованого знання про соціальну реальність.

У нашому випадку всі ці мотиви однак присутні в темі, причому і ними не обмежується існуючий діапазон однойменної дослідницької тематики. Але, називаючи їх, ми підводимо до тієї всеосяжної думки, яка присутня в нинішніх енциклопедичних виданнях: комунікативна дія. Воно не є стратегічним і, проте, спрямоване на загальну для всіх учасників комунікації мету, якою розглядається розуміння.

Істотно не лише те, що взаємодія у всіх сферах життя суспільства та наукових дисциплінах наділяється однаково значущими пріоритетами. Для нашої теми важливі насамперед тенденції їх тлумачення, що закріпилися. Насамперед це комунікативні поведінкові та управлінські мотиви, процесний характер комунікативних дій, сприйняття соціальної реальності як структури з функціями взаємодії. Останні дві позиції, варто згадати, прямо сполучаються з текстом доперестроєного філософського словника, де взаємодія виступає соціальним процесом, що відображає суспільну структуру і виконує в ній функцію.

Висновки. Поняття «взаємодія» та «комунікація» не збігаються та характеризують комунікативний процес з різних сторін. Інформація діє практично скрізь - як і природі, і у соціумі. Наприклад, горизонтальний зріз дерева несе в собі інформацію про вік та умови існування цього представника

рослинного світу. І подібна інформація - об'єктивна даність, тобто вона є незалежною від нашого знання про неї. Так само - об'єктивно - формується інформація про соціум. Комунікація, у свою чергу, є споконвічним соціальним продуктом і здійснюється у вигляді різноманітних інформації.

Але це стосується не всіх видів інформації, тому виявляється чи не найважливіший момент: соціальна інформація, що циркулює в структурах соціуму, теж передбачає включення свідомості, як відбувається в будь-якому соціальному процесі, де так чи інакше присутні інтереси і діяльність людини. Однак сказане, заостримо свою думку, не дає приводу ставити знак рівності між завжди соціальною за походженням комунікацією та соціальною за випадком до соціуму інформацією. Обидва явища навіть із свідомою участю у яких реальних людей не перестають бути категоріями різного призначення, внутрішнього змісту, і з цього погляду що інформація загального плану, що соціальна інформація однаково залишаються лише сукупністю відомостей, використовуваних під час реалізації основних функцій будь-якої - вузькоцільової чи масової –технології взаємодії та партнерства.

Література

1. Оваденко В. Теоретичні засади формування корпоративної соціальної відповідальності в агробізнесі. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 3. С. 275—281.

2. Андріяш В., Верба С. Теоретичні підходи до сутності "корпоративна соціальна відповідальність". *Наукові праці МАУП. Політичні науки та публічне управління*. 2023. Вип. 2 (68). С. 1—5.

3. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О., Романюк І.А. Розвиток конкурентних стратегій підприємств в умовах глобалізації ринків. *Економічний вісник університету*. 2023. Вип. 57. С. 45—51.

4. Длугопольський О.В., Коровицька О.А. Емпіричні критерії оцінки політики соціальної відповідальності корпорацій. *Економіка та управління національним господарством*. 2020. № 1 (24). URL:

http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/24_2020/10.pdf. (дата звернення: 05.12.2025).

5. Ахновська І.О., Левченко О.В. Розвиток краудфандингу для фінансування малого бізнесу в умовах інформаційної економіки. *Підприємництво та інновації*. 2021. №16. С. 76—82.

6. Шелест О., Обиденнова Т. Удосконалення методів підвищення соціальної відповідальності організації в умовах воєнного стану. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. 2023. № 17 (34). URL:[https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-15](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-15) (дата звернення: 05.12.2025)

7. Лихолат С. М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. № 34. С. 238—245.

8. Селіверстова Л. С., Лосовська Н. В. Підходи до формування організаційно-економічного механізму управління соціальною відповідальністю бізнесу. *Економіка та держава*. 2019. № 7. С. 13—16.

References

1. Ovadenko, V. (2024), "Theoretical principles of formation of corporate social responsibility in agribusiness", *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, vol. 9, no. 3, pp. 275—281.

2. Andriash, V. and Verba, S. (2023), "Theoretical approaches to the essence of corporate social responsibility", *Naukovi pratsi MAUP. Politychni nauky ta publichne upravlinnia*, vol. 2 (68), pp. 1—5.

3. Ihnatenko, M.M., Marmul, L.O. and Romaniuk, I.A.(2023), "Development of competitive strategies of enterprises under conditions of market globalization", *Ekonomichnyi visnyk universytetu*, vol. 57, pp. 45—51.

4. Dluhopolskyi, O.V. and Korovytska, O.A. (2020), "Empirical criteria for assessing corporate social responsibility policy", *Ekonomika ta upravlinnianatsionalnym hospodarstvom*, vol. 1 (24), available

at:http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/24_-2020/10.pdf (Accessed 5 December 2025).

5. Akhnovska, I.O. and Levchenko, O.V. (2021), "Development of crowdfunding for financing smallbusiness in the information economy", *Pidpriumnytstvo ta innovatsii*, vol. 16, pp. 76—82.

6. Shelest, O. and Obydiennova, T. (2023), "Im-provement of methods for increasing social responsibilityof organizations under martial law", *Adaptyvne upravlinnia: teoriia i praktyka. Seriiia Ekonomika*, vol. 17 (34).[https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-15](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-15).

7. Lykholat, S.M. (2022), "Analysis of implementation of corporate social responsibility principles in practical activity of enterprises", *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*, vol. 34, pp. 238—245.

8. Seliverstova, L.S. and Losovska, N.V. (2019), "Approaches to the formation of the organizational and economic mechanism of business social responsibility management", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 7, pp. 13—16.

Отримано редакцією журналу / Received: 10.04.26

Прорецензовано / Revised: 17.04.26

Схвалено до друку / Accepted: 23.04.26