

вести бойові дії із використанням загальної карти місцевості, віддаючи накази на пересування своїм одиницям ОВТ та підрозділам;

3-й етап - підведення підсумків, на якому відображаються результати розіграшу сценарію, у головному вікні виводиться докладна інформація про індивідуальні та колективні події етапу, що відбувся, а також базове статистичне зведення втрат своїх сил та противника протягом всієї місії.

В Київському інституті Національної гвардії України протягом поточного навчального року проведено апробацію використання СІМД Steel Beasts під час викладання окремих тем з навчальних дисциплін «Загальна тактика» та «Основи військового управління (у тому числі штабні процедури НАТО)» та практично перевірено її вищезгадані переваги. Проте успішне використання імітаційного моделювання у вищому військовому навчальному закладі потребує врахування та вирішення наступних питань:

імплементация в навчальний процес занять з оволодіння функціями та інструментарієм системи імітаційного моделювання бойових дій Steel Beasts, до прикладу, в ході вивчення навчальної дисципліни «Основи військового управління (у тому числі штабні процедури НАТО)», принаймні, з початку третього року навчання;

досконале володіння персоналом центру імітаційного моделювання, як технічними спроможностями симулятора, так і знаннями основ загальної тактики, бойових можливостей ОВТ, тактичних умовних знаків, тощо;

розуміння науково-педагогічним персоналом усіх можливостей СІМД Steel Beasts та порядок її використання під час викладання закріпленої дисципліни;

розробка методичних матеріалів для користування СІМД Steel Beasts науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти.

Таким чином, сучасне імітаційне моделювання бойових дій являє собою важливий інструмент в підготовці майбутніх офіцерів Національної гвардії України, маючи переваги тренуватися в безпечному та реалістичному середовищі, не ризикуючи своїм життям або здоров'ям, нівелюючи обмеження за термінами підготовки, фізичним розташуванням сил і засобів. В подальшій перспективі доцільно використовувати СІМД Steel Beasts в навчальному процесі під час двобічних воєнних ігор між групами курсантів, як в межах свого закладу, так і з іншими вищими військовими навчальними закладами.

*Согорін Андрій,*

*кандидат соціологічних наук,*

*доцент кафедри вогневої підготовки, майор,*

*Київський інститут Національної гвардії України*

## **ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ВІЙСЬКОВОГО МАРКЕТИНГУ В РЕКРУТИНГУ: ПОГЛЯД СОЦІОЛОГА**

У сучасних умовах глобальної нестабільності та військових конфліктів питання ефективного рекрутингу до збройних сил набуває особливої актуальності. Одним з інструментів, що широко використовується у цьому

процесі, є військовий маркетинг. За кордоном він давно перетворився з простої інформаційної кампанії на цілісну соціотехнологічну стратегію, спрямовану на формування позитивного іміджу військової служби, мотивацію молоді та підвищення престижу збройних сил. Соціологічний аналіз дозволяє не лише оцінити ефективність подібних стратегій, а й глибше зрозуміти механізми впливу реклами, комунікацій та символічних образів на цільову аудиторію.

Метою даної наукової доповіді є аналіз закордонного досвіду застосування військового маркетингу в рекрутингу та осмислення його соціологічних аспектів для подальшого використання у національному контексті.

Військовий маркетинг у країнах НАТО виконує подвійну функцію: формує національну ідентичність та забезпечує сталий приплив добровольців до армії. Прикладом є кампанії Збройних сил США, зокрема "Army Strong" (2006–2018) та "What's Your Warrior?" (2019), які поєднують націоналістичну риторику з персоналізованими повідомленнями, адаптованими під конкретні цільові аудиторії. Кампанії будуються на глибоких соціологічних дослідженнях, сегментації аудиторії, вивченні цінностей поколінь Z і Alpha.

У Великій Британії кампанія «This is Belonging» (2017–2019) була спрямована на подолання стереотипів про військову службу та залучення етнічних меншин. Соціологічний вимір тут полягає у переосмисленні ідеї належності, ідентичності та інклюзії. Реклама апелювала до цінностей взаємопідтримки та рівності у військовому колективі.

У Німеччині кампанії Бундесверу (наприклад, YouTube-серіал «Die Rekruten», 2016) демонстрували буденність служби, спираючись на формат реаліті-шоу. Це приклад адаптації до медіасередовища молоді, використання сторітелінгу, емоцій та автентичності.

В Ізраїлі, де існує загальний військовий обов'язок, маркетинг зосереджується на формуванні елітарного статусу окремих підрозділів (наприклад, 8200 Unit). Інформаційні кампанії спрямовані на конкурентну боротьбу за найбільш талановиту молодь, поєднуючи патріотизм із соціальним ліфтом.

Соціологічно, ефективність військового маркетингу визначається такими критеріями: довіра до інституції армії, наявність позитивних символів, репрезентація реальних можливостей розвитку, ідентифікація аудиторії зі змістом реклами. Особливу роль відіграє крос-медійність: поєднання соціальних мереж, ігор, відео та класичних форматів (плакати, ТБ).

Враховуючи вищевикладене можемо зробити наступні висновки:

1. Військовий маркетинг у розвинених країнах є результатом поєднання комунікаційних стратегій, емпіричних досліджень та соціокультурного аналізу.

2. Ключем до ефективності є цільове налаштування меседжів з урахуванням віку, етнічної належності, цінностей та регіональних особливостей.

3. Україна може запозичити не лише формати, а й саму логіку: армія — як інструмент самореалізації, а служба — як соціальний ліфт.

4. Соціологи мають відігравати активну роль у створенні кампаній, формуючи засади їхньої етичності, релевантності та інклюзивності.