

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»**

Соціально-гуманітарний факультет
Кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему :**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
В ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ**

Виконала: здобувачка
освітнього ступеня бакалавра
денної форми навчання
ОПП «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
Спеціальності: 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»
Стойкова Кароліна Миколаївна

Науковий керівник:
Кандидат філософських наук, доцент
Врайт Галина Яківна

Рецензент:
доктор філософських наук, професор
Кадієвська Ірина Аркадіївна

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності в соціально-культурній сфері.....	7
1.1. Поняття «маркетинг» та його місце у соціально-культурній сфері.....	7
1.2. Види та форми маркетингової діяльності в організації соціально-культурній сфері.....	9
1.3. Поняття «маркетингової стратегії», їх види та функції в організації соціально-культурної сфері.....	16
Висновки до розділу 1.....	21
Розділ 2. Реалізація маркетингової діяльності в організаціях соціально-культурної сфери.....	24
2.1. Сучасні підходи до маркетингового управління в організації соціально-культурної сфери.....	24
2.2. Взаємозв'язок організації соціально-культурної сфери та її цільової аудиторії.....	27
2.3. Основні проблеми у маркетинговій діяльності в організаціях соціально-культурної сфери.....	31
Висновки до розділу 2.....	36
Розділ 3. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності в організаціях соціально-культурної сфери.....	38
3.1. Вибір маркетингових інструментів для організацій соціально-культурної сфери.....	38
3.2. Маркетингова стратегія для підвищення ефективності культурних послуг на прикладі проєкту SafeSpace «Пліч-о-пліч».....	45
Висновки до розділу 3.....	51
Висновки.....	53
Список використаної літератури.....	56
Додатки.....	60

АНОТАЦІЯ

До кваліфікаційної роботи «Маркетингова діяльність в організації соціально-культурної сфери»

Стойкової Кароліни Миколаївни

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню та аналізу практичного застосування маркетингової діяльності в організаціях соціально-культурної сфери, як метод просування, збереження та відновлення культурної спадщини. Актуальність обраної теми зумовлена потребою в переході від традиційних методів управління, зростання, кореляції з аудиторією до інноваційних. Зростання конкуренції, зміна пріоритетів населення, розвиток інноваційних технологій, обмежене фінансування, сукупність зазначених факторів вимагають від організацій соціально-культурної сфери активного використання інструментів маркетингової діяльності, задля сталого розвитку та забезпечення своєї життєдіяльності.

Мета кваліфікаційної роботи - дослідити маркетингову діяльність в організаціях соціокультурної діяльності

Об'єктом дослідження є організації соціально-культурної сфери.

Предмет дослідження є маркетингова діяльність в соціально-культурній сфері.

У межах роботи розглянуто вплив маркетингової діяльності на розвиток та популяризацію культурних, освітніх проєктів, організацій в соціально-культурній сфері, зокрема проаналізовано використання маркетингових стратегій та застосування сучасних маркетингових інструментів.

Окрему увагу приділили дослідженню цільової аудиторії та її вплив та значення в сталому розвитку організацій соціально-культурної сфери. Також увагу приділили аналізу формуванню позитивного іміджу установ, підвищення рівня культурного споживання, а також забезпечення фінансової та організаційної сталості культурних ініціатив.

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів і рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової діяльності соціально-культурних організацій.

Ключеві слова: маркетингова діяльність, соціально-культурна сфера, маркетинг, маркетингові стратегії, організації в соціокультурній сфері, культурні проекти.

ANNOTATION

To the qualification work

"Marketing activities in the organization of the
social and cultural sphere"

Stoykova Karolina Mykolayivna

The qualification work is devoted to the study and analysis of the practical application of marketing activities in organizations of the social and cultural sphere, as a method of promoting, preserving and restoring cultural heritage. The relevance of the chosen topic is due to the need to transition from traditional methods of management, growth, correlation with the audience to innovative ones. Growing competition, changing priorities of the population, the development of innovative technologies, limited funding, the combination of these factors require organizations of the social and cultural sphere to actively use marketing tools for sustainable development and ensuring their livelihoods.

The purpose of the qualification work is to study marketing activities in organizations of socio-cultural activity

The object of the study is organizations of the social and cultural sphere.

The subject of the study is marketing activities in the social and cultural sphere.

The work examines the impact of marketing activities on the development and popularization of cultural, educational projects, and organizations in the socio-cultural sphere, in particular, the use of marketing strategies and the application of modern marketing tools are analyzed.

Special attention was paid to the study of the target audience and its influence and significance in the sustainable development of organizations in the socio-cultural sphere. Attention was also paid to the analysis of the formation of a positive image of institutions, increasing the level of cultural consumption, as well as ensuring the financial and organizational sustainability of cultural initiatives.

The practical significance of the study lies in the possibility of using the results and recommendations to increase the effectiveness of marketing activities of socio-cultural organizations.

Keywords: marketing activities, socio-cultural sphere, marketing, marketing strategies, organizations in the socio-cultural sphere, cultural projects.

ВСТУП

Соціокультурні організації, здебільшого мають за мету популяризувати культурну спадщину та соціальну згуртованість. Саме маркетинг, допомагає цим організаціям, збільшити обізнаність громадян про ініціативи, що насамперед гарантують охоплення більшої аудиторії. Ефективна маркетингова стратегія в змозі охопити навіть той відсоток аудиторії, яка зазвичай не зацікавлена у культурних чи соціальних проєктах.

Важливу роль, ефективності та зростання соціокультурних організацій методами збільшення обізнаності, залучення фінансування та широкої аудиторії, відіграє маркетинг. Це допомагає досягти мети по збереженню та популяризації культурної спадщини, формуванню громадської зацікавленості у сприйнятті соціальних рішень і сприяти інклюзивності. Організації соціокультурної діяльності з допомогою стратегічного маркетингу можуть залучити цифрові платформи та соціальні медіа для охоплення глобальної аудиторії, даючи гарантії, що їх ініціативи, зможуть знайти порозуміння між поколіннями. Окрім цього, маркетинг може забезпечити зацікавленість з боку потенційних партнерів та інвесторів. Зрештою це дозволяє організаціям залишатись актуальними, стимулювати зміни та виконувати свої місії більш ефективно.

Теоретичним підґрунтям дослідження сутності маркетингу стали роботи таких вчених маркетингістів як: Ф. Котлер, який у своїй роботі «Основи Маркетингу» заклав основу сучасної теорії маркетингу. Він наголосив на важливості розуміння потреб споживачів, сегментації ринку та розвитку клієнтоорієнтованого підходу. Ф. Котлер представив такі ключеві поняття, як комплекс маркетингу (4Ps: Product, Price, Place, Promotion) і підкреслив роль стратегічного маркетингу [27]. Іншим провідним дослідником є Дж. Шеффа, у співавторстві з Ф. Котлером у книзі «Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts» наголошували на важливості розуміння поведінки аудиторії, проведення ретельного дослідження ринку, також Джоан виступає за те, щоб мистецькі організації адаптувались до мінливих уподобань споживачів, використовуючи цифрові маркетингові канали [33]. Серед закордонних також

слід зазначити праці Г. Армстронга співавтор Ф. Котлера у книзі «Основи маркетингу» [29], П. Друкер у своїй праці «Завдання менеджменту В ХХІ столітті» розглядає зміни в економічному середовищі, та як важливо бути гнучким до цих змін. До основоположенню маркетингу у соціокультурної діяльності, доклали своїх зусиль вітчизняні вчені: С. Гаркавенко робили уклін у своїх роботах на адаптації до мінливих умов ринку, а також до впровадження інновацій до своїх «продуктів» [3], А. Павленко, А. Войчак розглядали основні принципи маркетингу з акцентом на практичне застосування [9].

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингу в організаціях соціокультурної діяльності.

Для реалізації поставленої мети нами були поставлені такі завдання:

- визначити поняття «маркетингу» та його місце у соціокультурній діяльності;
- виокремити види та форми маркетингової діяльності в організації соціально-культурної сфери;
- з'ясувати основні положення маркетингових стратегій в організації соціально-культурної сфери;
- розглянути сучасні підходи до маркетингового управління в організації соціально-культурної сфери;
- дослідити взаємозв'язок організації соціокультурної сфери та її цільової аудиторії;
- зазначити основні проблеми у маркетинговій діяльності в організацій соціально-культурної сфери;
- проаналізувати вибір маркетингових інструментів для організацій соціально-культурної сфери;
- розглянути маркетингові стратегії для підвищення ефективності культурних послуг на прикладі проєкту SafeSpace «Пліч-о-пліч»

Об'єктом дослідження є організації соціально-культурної сфери.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність в соціально-культурній

сфері.

Методологічну основу дослідження складають: системний, порівняльний та структурно-функціональний підходи.

Апробація результатів роботи відбулася на міжнародному науково-практичному форумі «Відновлення України: міжгалузевий теоретико-прикладний аналіз та потенціали розвитку». 11 квітня та міжнародній науковій конференції «Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства» 22-23 травня в місті Одеса.

Структура роботи та загальний обсяг. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи – 64 сторінки. Список використаної літератури містить 42 джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

1.1. Поняття «маркетинг» та його місце у соціально-культурній сфері

Перша згадка про маркетинг припала на першу половину XX століття у США. Оскільки з того часу минуло понад сто років, нині визначення «маркетинг» налічує понад двісті трактувань.

Згідно з Радою директорів Американської маркетингової асоціації (АМА), маркетинг - це сфера, комплекс інституцій і механізмів для формування, спілкування, постачання, та обміну ініціатив, які мають значення для споживачів, партнерів і спільноті [21].

Економіст Філіп Котлер визначає маркетинг як: «науку та мистецтво дослідження, створення та надання вартості для задоволення потреб цільового ринку з прибутком. Маркетинг визначає незадоволені потреби та бажання. Він визначає, вимірює та кількісно оцінює розмір визначеного ринку та потенціал прибутку. Він визначає, які сегменти компанія здатна обслуговувати найкраще, а також розробляє та просуває відповідні продукти та послуги» [41].

З досліджень Ф. Котлера у 1967 році, маркетинг - це «аналіз, організація, планування та контроль ресурсів, політики та діяльності фірми, що стосуються клієнтів, з метою задоволення потреб і бажань вибраних груп споживачів з прибутком» [29.]

Через 21 рік у 1988 році Ф. Котлер трансформував своє визначення, маркетинг - це «суспільний і управлінський процес, за допомогою якого люди та організації отримують те, що їм потрібно і чого хочуть, шляхом створення та обміну цінністю з іншими» [28].

Арі Херцог, спеціаліст із політики та комунікацій, казав: «Маркетинг полягає в тому, щоб знати клієнта (теперішнього чи потенційного) настільки добре, що немає жодних сумнівів, я буду читати ваш інформаційний бюлетень і ділитися ним із вашими друзями, що я буду мати картку постійного покупця у своєму гаманці та що я вже спілкуюся на вашій сторінці у Facebook» [41].

Маркетинг широко виходить за бар'єри своєї діяльності, маркетинг - це не

про кордони, це про нескінченний простір для роботи та втілення ідей. Маркетинг - це те, що ми самі в нього вкладаємо, які цілі переслідуюмо, від минулого, теперішнього і майбутнього даної установи, до цінностей, що вона несе у маси.

Оскільки маркетингові стратегії прямо впливають на зростання відвідувачів, вони все більше почали поширюватись серед багатьох культурних закладів. Заклади культури починають створювати свій продукт, який несе с собою позитивну динаміку відвідувань та продажів. Не менш важливий продукт, що заклад культури може надати своєму потенційному користувачу це - послуга. Оскільки майже всі культурні послуги зазвичай мають свої локальні вкорінення, то і ціль маркетингу буде залучення аудиторії саме до відвідування музею, театру, виставки тощо. Команда з маркетингу повинна використовувати сучасні інноваційні інструменти, щоб кількість зацікавленої цільової аудиторії не зменшувалась, а тільки збільшувалась.

Переважно сфера культури має некомерційний характер, але зазвичай це комбінування некомерційного та комерційного статусу, що каже нам про двоїстість характеру організації, а якщо говорити про товар \ послугу, то він створюється в процесі саме художнього замислу, хоч він і має певну ознаку, а саме орієнтування на побажання та потреби користувача кількість зацікавленої цільової аудиторії не зменшувалась, а тільки збільшувалась.

Наприклад чим відрізняється маркетинг АТ «ПриватБанку» від маркетингу «Національного художнього музею», тим що перша організація має комерційний характер та має основну мету – прибуток, другий заклад має неприбутковий сектор, та має за мету естетичне збагачення суспільства [6].

Саме орієнтація на ринок, стала передумовою для виникнення маркетингу як специфічного способу мислення, бо пріоритетом було задовольнити потенційних споживачів краще, за своїх конкурентів. Головна мета маркетингової діяльності в соціально-культурній сфері це вихід на ринок, потенційного клієнта, зацікавленого вже готовим продуктом. Маркетинг в умові культурних установ не означає використання маркетингової стратегії, де митець

створюючи витвір мистецтва лише повністю задовольняє інтереси цільової аудиторії. Маркетинг у культурі визначається в контексті охоплення сегментів ринку, які можуть бути зацікавлені в творах мистецтва. Форми просування художнього твору, способи його розповсюдження, цінова політика мають бути адаптовані до потреб клієнтів. Таким чином, передумовою для застосування маркетингу є надання споживачам можливості контактувати з творами мистецтва і, як наслідок, досягнення цілей, пов'язаних із місією закладів культури. Роль маркетингу сприймається крізь призму символічного виміру культурного досвіду, бренду закладу культури та творів мистецтва, формування смаків клієнтів культури, налагодження з ними стосунків та розвитку культурної чутливості, що включає не лише задоволення актуальних потреб [35].

Попри те, що у маркетинговій діяльності застосовується традиційна маркетингова модель 4P (product, price, place, promotion), маркетинг у соціально-культурній сфері використовується частково. Практично заклади культури зазвичай зосереджуються виключно на просуванні свого «товару», фактично зводячи її до одного елементу - 1P. Маркетинг у сфері культури мають свої унікальні відмінності, які потребують ретельної уваги при просуванні «товару» культури - чи буде це фізичний об'єкт, чи цінна інформація. Ці пропозиції часто охоплюють як комерційні, так і некомерційні сфери, і в більшості випадків установи спочатку розробляють продукт і потім вже думають про те, як донести його до громадськості. На жаль, багато хто досі не використовує весь потенціал інструментів маркетингової комунікації, що послаблює охоплення та вплив їх ініціатив. Подібно до інтерактивних культурних проєктів, ключовим фактором є залучення аудиторії – наприклад, допомога персонажу у пошуку шляху чи повернення фарб у чарівний світ – успіх культурного продукту часто залежить від того, наскільки добре він представлений, розказаний та емоційно пов'язаний зі своєю аудиторією [35].

1.2. Види та форми маркетингової діяльності в організації соціально-культурній сфері

Маркетингова діяльність має свої види та форми, але треба розуміти чим

відрізняються види маркетингу від форм. Насамперед кожен з них відповідає на своє питання. Види своєю чергою відповідають на питання «Що ми робимо?», а форми на «Як ми це робимо?». Види маркетингу зображають цілі і завдання, а форми інструменти, якими буде вирішене те чи інше завдання. Можна виділити 6 основних видів маркетингової діяльності, які ефективно будуть працювати в концепції культурних організацій.

1. Продуктовий маркетинг. Діяльність з узгодження продукту зосереджена на тому, щоб маркетингові стратегії були тісно пов'язані з характеристиками, перевагами та позиціонування самого продукту. Коли маркетингові команди мають повне розуміння продукту, який вони просувають, це оптимізує комунікацію, зміцнює брендинг і посилює ціннісну пропозицію продукту для цільової аудиторії. Це вид має такі переваги: чіткість повідомлення. Глибоке розуміння продукту гарантує, що маркетингові повідомлення є послідовними, точними та резонують із потребами аудиторії.

Налагодженість комунікації з клієнтами. Коли клієнти отримують інформацію, яка точно зображає характеристики та переваги продукту, це сприяє зміцненню довіри та зменшенню потенційних суперечок у процесі покупки.

Ефективність використання ресурсів. Узгоджуючи маркетингові кампанії з основними атрибутами продукту, підприємства можуть використовувати ресурси ефективніше, орієнтуючись на потрібні сегменти аудиторії за допомогою індивідуальних повідомлень [19].

2. Маркетинг органічного зростання. Органічне зростання - це стратегії, які використовуються для збільшення клієнтської бази, доходів або частки ринку, не покладаючись на поглинання чи злиття. Ці стратегії залежать від внутрішніх ресурсів компанії, використовуючи властиві сильні сторони продукту, бренду та наявних відносин із клієнтами. Сила органічного зростання полягає в його стабільності та здатності створювати справжній зв'язок із аудиторією. Це вид має такі переваги: стає зростання. Органічне зростання часто є більш стійкою формою зростання порівняно зі швидким розширенням шляхом злиття чи поглинання. Це показує справжній інтерес клієнтів і попит на пропозиції

компанії.

Зміцнення довіри. Використання автентичних методів залучення, таких як контент-маркетинг або реферальні програми, зміцнює довіру між компаніями та їхніми цільовими аудиторіями.

Економічність. Багато стратегій органічного зростання, як-от оптимізація пошукових систем або маркетинг із вуст в уста, вимагають менших інвестицій порівняно з платною рекламою чи партнерством, пропонуючи вищу віддачу від інвестицій з часом [19].

3. Контент-маркетинг. Діяльність, орієнтована на вміст, зосереджена на створенні, публікації та просуванні цінного вмісту для інформування та залучення аудиторії. Ці заходи базуються на переконанні, що обмін знаннями, думками та історіями може ефективно підвищити довіру до бренду, зміцнити довіру та спрямувати потенційних клієнтів на шляху до покупки. Це вид має такі переваги: побудова авторитету бренду. Послідовний і високоякісний контент позиціює компанію як експерта галузі. Коли аудиторія вважає бренд обізнаним і заслуговує на довіру, вони, швидше за все, звернуться до нього за рішеннями.

Залучення та утримання клієнтів. Привабливий вміст привертає увагу потенційних клієнтів і змушує тих, що існують повертатися, зміцнюючи лояльність до бренду.

Покращені рейтинги SEO (пошукова оптимізація). Добре оптимізованому та цінному вмісту віддають перевагу пошукові системи, що веде до кращого органічного рейтингу, покращення видимості та, своєю чергою, більшої кількості потенційних клієнтів.

Підтримка потенційних клієнтів. За допомогою вмісту компанії можуть м'яко направляти потенційних клієнтів униз по воронці продажів, надаючи їм необхідну інформацію на кожному етапі їхнього шляху [19].

4. Ком'юніті-маркетинг. Діяльність з розбудови спільноти передбачає підтримку та виховання групи осіб, зосереджених навколо спільних інтересів, переконань або цілей. Ці заходи допомагають створити сприятливе середовище, де учасники можуть спілкуватися, ділитися досвідом і співпрацювати, часто

органічно посилюючи повідомлення та цінності бренду в спільноті та за її межами. Це вид має такі переваги: база лояльних клієнтів. Зацікавлена спільнота часто означає базу лояльних клієнтів. Учасники з більшою ймовірністю будуть захищати та підтримувати бренд, з яким відчувають глибокий зв'язок.

Автентична петля зворотного зв'язку. Спільноти надають компаніям прямий зв'язок зі своєю аудиторією. Цей постійний механізм зворотного зв'язку допомагає організаціям впроваджувати інновації, покращувати та задовольняти потреби своїх клієнтів, що постійно змінюються.

Збільшення довіри. Коли члени спільноти діляться своїм позитивним досвідом і відгуками, це вселяє довіру в потенційних клієнтів і зміцнює довіру до бренду.

Стале зростання. Замість того, щоб покладатися виключно на традиційну рекламу, спільноти можуть органічно поширювати інформацію, зменшуючи витрати на придбання та забезпечуючи більш сталу траєкторію зростання [19].

5. Data-Driven маркетинг(оснований, на даних). Діяльність зі збору даних передбачає систематичний збір, вимірювання та аналіз інформації для кращого розуміння поведінки клієнтів, уподобань і тенденцій. З поширенням цифрових платформ компанії мають доступ до безпрецедентного обсягу даних, ефективно використання яких може сприяти прийняттю більш обґрунтованих рішень і стратегічному плануванню. Це вид має такі переваги: прийняття обґрунтованих рішень. Маючи під рукою конкретні дані, компанії можуть приймати рішення, які ґрунтуються на реальності, а не на припущеннях чи інтуїції.

Розуміння поведінки клієнтів. Збираючи дані про те, як клієнти взаємодіють із продуктами, послугами чи контентом, бренди можуть адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб своєї аудиторії.

Прогнозний аналіз: використання даних дозволяє підприємствам передбачати майбутні тенденції, готуючи їх до змін на ринку або вподобань клієнтів.

Оптимізація маркетингових стратегій. Аналізуючи ефективність різних маркетингових кампаній або каналів, компанії можуть розподіляти ресурси

ефективніше, забезпечуючи вищу віддачу від інвестицій.

Покращення персоналізації. Завдяки докладним даним клієнтів компанії можуть надавати більш персоналізований досвід, що сприяє підвищенню задоволеності та лояльності [19].

6. Маркетингова аналітика. Діяльність з аналізу продуктивності. Діяльність з аналізу ефективності зосереджена навколо оцінки різних ділових і маркетингових ініціатив для визначення їх ефективності. Розуміючи, що працює, а що ні, підприємства можуть удосконалювати свої стратегії, забезпечуючи оптимальні результати та надійніші прибутки. Це вид має такі переваги: удосконалення стратегій. Безперервний аналіз дозволяє компаніям налаштовувати та оптимізувати свої маркетингові ініціативи для кращих результатів з часом.

Розподіл ресурсів. Розуміння того, які зусилля дають найкращі результати, допомагає ефективніше розподіляти ресурси - як час, так і гроші.

Встановлення та досягнення контрольних показників. Регулярне оцінювання ефективності допомагає встановити реалістичні контрольні показники та гарантує, що організація на шляху до їх досягнення.

Визначення можливостей зростання. Розуміючи сфери успіху, компанії можуть визначити та використати нові можливості зростання.

Залишатися конкурентоспроможним. У сучасному бізнес-ландшафті, що швидко розвивається, регулярна оцінка ефективності гарантує, що компанія залишається конкурентоспроможною та випереджає тенденції галузі [19].

Види маркетингової діяльності спрямовані на покращення іміджу організації, зростанням довіри, комунікації між організацією та споживачем, також роботою над своїм «продуктом» та умінням аналізувати власну ефективність.

Якщо говорити про форми маркетингу, то їх можна розібрати на прикладі чотирьох основних варіантів:

1. Рекламні кампанії. Інтернет-реклама та цифровий маркетинг. Одним з найпопулярніших рекламних каналів є інтернет-реклама. Сьогодні переважна

більшість людей користуються Інтернетом, коли шукають продукти та послуги, тому потрібно переконатися, що є сильна присутність в Інтернеті, якщо метою є максимізування доходу. Для роботи можна використовувати соціальні медіа, скориставшись перевагами реклами в Instagram і рекламними кампаніями у Facebook, щоб представити продукт якомога більшій кількості людей. Це допоможе поєднати рекламу в соціальних мережах із сильною присутністю в електронній комерції, якщо ціль збільшити онлайн-продажі ТБ-реклами та відео маркетингу. Це старіша маркетингова стратегія, але вона може бути ефективною в певних ситуаціях. Наприклад, можна використовувати телевізійну рекламу та радіоролики, щоб повідомити людям про продукти та послуги, які компанія пропонує для конкретної цільової аудиторії. Потрібно провести деякі дослідження щодо цільового ринку. Якщо продукт збігається під потенційного споживача, така концепція буде достатньо ефективною [36.]

2. Вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг - це техніка продажів, яка містить в собі органічну інформацію або інформацію про продукт або послугу, яка постійно зростає. Вірусний маркетинг дозволяє компаніям краще продавати свою продукцію, охоплюючи споживачів, на яких традиційні маркетингові кампанії зазвичай не націлені. Це розширення охоплення дозволяє компанії виходити на нові ринки та потенційно розширювати свою клієнтську базу [26].

Вірусний маркетинг може зустрітися де завгодно, починаючи з телефону та закінчуючи банерами на вулиці. Налічується декілька видів, такого маркетингу: меми, розіграші, лідери думок, соціальні мережі, міні-відеоролики, сарафанне радіо, 3D графіка. Такий рекламний хід відрізняється тим, що запам'ятовується надовго, зростає довіра споживача, зацікавлює, не вимагає постійного фінансування [10].

3. Електронний маркетинг. Маркетинг електронною поштою – це використання електронної пошти для просування продуктів або послуг, а також стимулювання лояльності клієнтів. Це форма маркетингу, яка може повідомити клієнтів у списку розсилки про нові продукти, знижки та інші послуги. Електронний маркетинг є одним із найефективніших і популярних

маркетингових інструментів. Очікується, що дохід від електронного маркетингу зросте на 287 відсотків у всьому світі з 2024 по 2032 рік. Маркетинг електронною поштою може допомогти налагодити відносини з цільовою аудиторією, а також залучити трафік до блогу, соціальних мереж або будь-якого іншого місця, яке хотіли б відвідати. Навіть можна сегментувати свої електронні листи та націлювати користувачів за демографічною ознакою, щоб надсилати людям лише ті повідомлення, які вони хочуть бачити найбільше [4].

4. Event маркетинг. Маркетинг подій - це вид маркетингу, який передбачає створення та проведення події для просування продукту, послуги чи бренду. Це стратегічний підхід до взаємодії з потенційними клієнтами та побудови з ними відносин. Захід може бути очним, віртуальним або гібридним, залежно від аудиторії та цілей заходу. Це дозволяє компаніям демонструвати свої продукти чи послуги в більш інтерактивний і привабливий спосіб, ніж традиційні методи маркетингу. Події також надають можливість спілкуватися з потенційними клієнтами, залучати потенційних клієнтів і підвищувати впізнаваність організацій. Крім того, події можуть створити відчуття спільноти навколо компаній, що може сприяти лояльності клієнтів. Загальні випадки використання подійового маркетингу включають запуски продуктів, торговельні виставки, конференції та експериментальні маркетингові заходи. Випуск продукту - це ефективний спосіб продемонструвати новий продукт і викликати ажіотаж навколо нього. Виставки надають можливість продемонструвати продукти та послуги певній галузі чи аудиторії. Конференції - чудовий спосіб спілкуватися з однолітками та обмінюватися знаннями про конкретну галузь чи тему. Експериментальні маркетингові заходи створені, щоб створити унікальний і незабутній досвід для відвідувачів, наприклад, спливаючі магазини або захоплюючі інсталяції [23].

1.3. Поняття «маркетингові стратегії» їх види та функції в організації соціально-культурної сфери

Маркетингова стратегія - це детальний план дій, розроблений компанією для досягнення своїх бізнес- і маркетингових цілей у середньостроковій та

довгостроковій перспективі, який поєднує дистрибутивну та цифрову стратегії. Цей стратегічний підхід спрямований на оптимізацію маркетингу та розповсюдження продуктів або послуг суб'єкта господарювання за допомогою різноманітних маркетингових інструментів для точного задоволення потреб його цільових клієнтів. Базуючись на ключових принципах, таких як позиціонування ціни, особливості продукту/послуги, вимоги ринку, комунікаційні стратегії та конкурентне позиціонування, маркетингова стратегія прагне оптимізувати узгодження між пропозицією компанії та конкретним попитом її цільового ринку [16].

Щоб інституції культури успішно функціонували в сучасному соціальному середовищі, що розвивається, необхідно розробити чітко визначену маркетингову стратегію. Цей процес передбачає безперервний ситуаційний та комплексний аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища установи. Такий аналіз дає змогу установі оцінити свою минулу діяльність, виявити досягнення та недоліки, зрозуміти їх причини, оцінити компетентність і професіоналізм персоналу, запобігти можливим невдачам і створити сприятливі умови для ефективної роботи своєї маркетингової системи. Крім того, важливо регулярно проводити маркетингові дослідження. На думку С. Кучина, це дослідження має бути зосереджено на кількох ключових напрямках: ринок культурно-відпочинкових продуктів та його сегменти, рівень конкуренції, цінові стратегії та формування цін на послуги, обсяг і структура попиту, а також специфіка послуг, що пропонуються. Послідовні дослідження в цих сферах дозволяють установам культури краще розуміти своє середовище, приймати обґрунтовані рішення та зміцнювати зв'язок із аудиторією [6].

Один із класичних концепцій є 4P(product, price, place, promotion). Продукт(product) - це те, що продає організація. Продукт - це те, що є доступним для споживача. В ідеалі продукт або послуга повинні задовольняти існуючий споживчий попит. Тип продукту чи послуги, які пропонують організації, допомагають визначити, скільки за них стягувати, де їх розміщувати та як рекламувати.

Ціна (price) - це сума грошей, яку компанія стягує з клієнтів за раніше визначений продукт або послугу. Правильна ціна сприяє збільшенню продажів і найбільшому прибутку для компанії. Ціна також має бути пов'язана з реальною та уявною вартістю продукту.

Місце(place). Це місце, де повинен продаватися продукт і як його потрібно доставити на ринок.

Просування(promotion). Просування включає всю рекламу та зв'язки з громадськістю, які складають стратегію просування продукту. Мета просування продукту полягає в тому, щоб показати споживачам, навіщо він їм потрібен, яку проблему він для них вирішить і чому вони повинні розщедритися на свої важко зароблені гроші. Який найкращий спосіб досягти цільового ринку? Це може бути платформа соціальних мереж, PR-кампанія або стратегія SEO [8].

Види маркетингових стратегій для організацій соціально-культурної сфери:

1. Стратегія диференціації - це підхід, за якого організації роблять унікальні та виразні пропозиції своїм клієнтам, щоб залишатися попереду своїх конкурентів на ринку. Основною метою реалізації стратегії диференціації є збільшення конкурентних переваг. Ця стратегія може бути реалізована шляхом стратегічного аналізу внутрішніх сильних і слабких сторін компанії та ефективного їх розподілу для підвищення загальної цінності доставки [39].

2. Стратегія фокусування. Стратегія фокусування, за своєю суттю, передбачає зосередження зусиль і ресурсів компанії на вузько визначеному сегменті ринку. Цей стратегічний підхід дозволяє компаніям обслуговувати цей сегмент краще, ніж конкуренти, які націлені на ширшу аудиторію. Ідея полягає в тому, щоб розвинути глибоке розуміння конкретних потреб і переваг цього сегмента та адаптувати продукти, послуги та маркетингові зусилля, щоб вони точно відповідали їм [31].

3. Стратегія лідерство у витратах - це стратегія зниження операційних витрат і виробництва продуктів або послуг за найнижчою ціною, щоб перевершити найближчих конкурентів і отримати частку ринку. Це вимагає

енергійного застосування методів мінімізації витрат, таких як ефективне використання масштабу виробництва, хороша стратегія закупівель, сучасні технології та виробництво якісної продукції. Компанії можуть розробити стратегію лідерства за витратами, аналізуючи існуючі операції, досліджуючи своїх конкурентів, визначаючи стратегії зниження витрат і відстежуючи прогрес [20].

4. Стратегія інновацій – це план, який організовує етапи майбутнього зростання з метою задоволення невдоволених потреб клієнтів. У ньому детально описано додану цінність продукту \ послуги в найближчі місяці та має сприяти розвитку організації, щоб краще націлюватися на покращення взаємодії з клієнтами. Інноваційна стратегія зосереджена на основній цінності організації та на тому, як її можна розширити, щоб задовольнити зростаючі потреби клієнтів з однією з найважливіших речей, які компанія може зробити, щоб оптимізувати утримання клієнтів. Інноваційна стратегія може гарантувати, що організація буде на випередженні та задовольнить потреби нових клієнтів у міру їх виникнення [42].

5. Стратегічне партнерство. Воно належить до професійної співпраці, коли дві (або більше) організацій об'єднують ресурси, досвід і бачення. Ці угоди виходять за рамки фінансової вигоди чи грошового обміну, націлені на інноваційні рішення та покращення пропозицій [5].

Після видів велике значення має розуміння функцій маркетингової стратегії. Функції маркетингової стратегії тісно пов'язані з маркетинговими та стосуються основних процесів, діяльності та стратегій культурної організації для виявлення, охоплення та задоволення цільової аудиторії. Ці функції охоплюють усе: від розуміння потреб клієнтів і просування продуктів до управління відносинами та забезпечення безперервного розповсюдження. За своєю суттю, вони прагнуть створювати цінність для клієнтів, одночасно досягаючи організаційних цілей, таких як розширення частки ринку та лояльність до бренду. Маркетингові функції мають вирішальне значення, оскільки вони формують міст між організацією та його клієнтами. Кожна функція виконує такі

задачі як: задоволеність клієнтів, видимість бренду, адаптивність ринку.

Розуміючи переваги клієнтів і надаючи індивідуальні рішення, компанії можуть переконатися, що клієнти задоволені своїми продуктами чи послугами. Завдяки рекламній діяльності компанії гарантують, що їхній бренд залишається головним серед цільової аудиторії, підвищуючи впізнаваність і довіру. Регулярно оцінюючи та оновлюючи маркетингові стратегії гарантує, що підприємства залишаються конкурентоспроможними та чуйно реагують на мінливі тенденції.

Маркетингові функції можна згрупувати в сім основних категорій, кожна з яких стосується певного аспекту. Ці категорії взаємопов'язані, працюючи разом, щоб забезпечити безперебійні маркетингові стратегії. Основні категорії функцій маркетингової діяльності:

1. Дослідження ринку містить в собі збір і аналіз даних про клієнтів, конкурентів і ринкові тенденції. Це допомагає організаціям визначити можливості та приймати рішення на основі даних. Це, наприклад систематичні проведення опитувань у форматі інтерв'ю чи онлайн-тест, які дають розуміння переваг клієнтів щодо нового продукту чи послуги.

2. Просування - це частина маркетингової кампанії, яка відповідає за знайомство нових споживачів із брендом у надії, що їм сподобається те, що вони бачать достатньо, щоб стати клієнтами в якийсь момент. Це також функція маркетингу, що навчає як наявних, так і потенційних клієнтів про переваги продуктів, принципи, які роблять ваш бренд унікальним і так далі. Просування - це все підвищення обізнаності бренду та закладення основи для того, щоб він став відомим. Виділити бренд серед решти конкурентів також є метою. Хоча немає двох однакових рекламних стратегій для кожного бренду, продукту чи послуги, головна мета - зацікавити людей. Чудова тактика змушує людей говорити, дивуватися, а також розгляд продуктів або бренду в центрі кампанії. Зусилля, ймовірно, включатимуть: електронний маркетинг, контент-маркетинг, партнерства з лідерами думок або інших брендів, друк або цифрова реклама, промозаходи, акції соціальних мереж.

3. Продажі. Рано чи пізно кожна маркетингова кампанія має просуватися далі простого підвищення обізнаності до взаємодії з потенційними клієнтами та їх перетворення. Продаж - це маркетингова функція, яка направляє маркетологів, не тільки через процес прийняття рішень, але також встановлення глибших стосунків з клієнтами. Хоча завжди були підводні каміння, пов'язані з тактикою надто орієнтованою на продаж, це особливо актуально сьогодні. Сучасні споживачі хочуть відчувати себе не просто іншим ім'ям у чиємусь списку продажів. Вони хочуть відчувати турботу про бренди, у яких вони купують, і їм подобається, що вони щиро зацікавлені в задоволенні їхніх потреб. Цифровий вік підходить до продажу найкраще, коли вони зосереджені на тому, щоб принести цінність клієнту. Можна навчати, інформувати, допомогти та розважати.

4. Продукція бренду в кінцевому підсумку настільки хороша, наскільки хороша їх здатність задовольняти потреби клієнтів. Однак це передбачає більше процес, ніж готові деякі маркетингові дії. Найзнаковіші продукти світу не стали такими, якими вони є, після однієї щасливої спроби викласти там щось чудове. Натомість вони еволюціонували завдяки маркетинговим командам, які визначили пріоритети: ретельне дослідження конкурентів, оскільки детальне знання конкурентних компаній є важливим, якщо на меті випередження конкурентів; отримання та прослуховування цінних відгуків споживачів, як до, так і після запуску продукту; переконатися, що зворотний зв'язок надходить із комбінації внутрішніх і зовнішніх джерел, щоб допомогти покращити виробничі процеси; проводячи ретельне дослідження ринку подібних продуктів, які віддають перевагу цільовій демографічній групі, щоб краще зрозуміти, чого хочуть клієнти та як їм це дати; мозковий штурм і співпраця з іншими командами в компанії для сприяння ефективній, безперебійній реалізації важливих ідей.

5. Ціноутворення – вибір правильної ціни на товар або послугу - делікатний акт балансування. Природно, що компанія, відповідальна за виробництво, повинна не тільки покривати витрати на його виготовлення, але й отримувати справедливий прибуток. Однак клієнт на приймальній стороні також повинен відчувати, що продукт приносить достатню цінність для обґрунтування ціни.

Досягнення правильної ціни також не означає пропонувати щось якомога дешевше. Встановити цінову точку на хороший продукт занадто низько, і клієнти почнуть сумніватися в його вартості.

6. Дистрибуція - доставляння продуктів клієнтам різними каналами. Така функція гарантує, що продукти доступні там і коли вони потрібні клієнтам. Наприклад партнерство з платформами електронної комерції для онлайн-продажів.

7. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)- остання функція, що передбачає побудову та плекання відносин із клієнтами для заохочення лояльності. Вона підвищує утримання клієнтів і життєву цінність. Надсилення персоналізованих електронних листів зі спеціальними пропозиціями для повторних клієнтів [24].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

На сьогодні існує безліч варіантів трактувань слова маркетинг. Маркетинг – аналіз, організація, планування та контроль ресурсів, політики та діяльності фірми, що стосується клієнтів, з метою задоволення потреб і бажань вибраних груп споживачів з прибутком. Це найперше визначення Філіпа Котлера, яке на нашу думку є найвлучнішим, це те що описує суть, всі інші трактування можна назвати додатковими, які доповнюють цю основу.

Значення маркетингу в соціально-культурній сфері займає дуже важливе місце тим паче в еру інновацій. На меті культурного маркетингу є просування культурної спадщини та створення естетичного задоволення суспільства, але й не тільки. Культура – є неодмінною частиною кожної нації, яка на жаль по пріоритетності здає свої позиції, люди забувають про свою історію, про свою культуру, маркетинг допомагає залучити людей згадати, окультурити сучасне суспільство, зробити їх більш свідомими.

Головною відмінністю маркетингу у сфері культури та звичайним маркетингом є те, що в другому варіанті продати товар \ послугу легше, бо продукція може змінюватись в майбутньому за бажаннями та попитом, а у першому випадку треба продати витвір, митець якого в першу чергу задовольняє

власні потреби, а потім потреби аудиторії. Тобто традиційна маркетингова система 4P (price, place, product, promotion) зводиться до 1P (promotion).

Маркетинг має свої види та форми. Головна відмінність: види відповідають на питання «Що ми робимо?», як форми своєю чергою відповідають на питання «Як ми це робимо?». Серед видів можна зазначити 6 основних: продуктовий маркетинг, маркетинг органічного зростання, контент-маркетинг, ком'юніті-маркетинг, data-driven, маркетингова аналітика. Види маркетингової діяльності спрямовані на покращення іміджу організації, зростання довіри, комунікації між організацією та споживачем.

Форми маркетингу можна розділити на 4 основні варіанти: рекламні кампанії, вірусний маркетинг, електронний маркетинг, event- маркетинг.

Маркетингова стратегія – детальний план дій, розроблений компанією для досягнення маркетингових цілей у середньостроковій або довгостроковій перспективі. Вона прагне оптимізувати узгодження між пропозицією компанії та конкретним попитом її цільового ринку.

Види маркетингової діяльності для організацій соціально-культурної сфери: стратегія диференціації, стратегія фокусування, стратегія лідерство у витратах, стратегія інновацій, стратегічне партнерство.

Також є функції маркетингової стратегії, які своєю чергою тісно пов'язані з функціями маркетингу загалом. Вони стосуються основних процесів, діяльності та стратегій культурної організації для виявлення, охоплення та задоволення цільової аудиторії. Їх можна розподілити на 7 категорій: дослідження ринку, просування товару \ послуги, продажі, управління товарами \ послугами, ціноутворення, дистрибуція та управління взаємовідносинами з клієнтами.

РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЯХ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

2.1. Сучасні підходи до маркетингового управління в організації соціально-культурної сфери

Релевантність, ось що змусить пролити світло на організації соціокультурної діяльності. Саме таку думку має американська кураторка виставок, письменниця, педагог та директор музею Ніна Саймон[16].

«Релевантність відкриває нові способи налагодити глибокі зв'язки з людьми, які не відразу ідентифікують себе з нашою роботою. Я вважаю, що актуальність є ключем до замкненої кімнати, де живе сенс. Нам просто потрібно знайти правильні ключі, правильні двері, смирення та мужність, щоб їх відкрити..»- саме так зазначає Ніна у своїй книзі «The art of relevance».

«Усі ми у світі служіння - мистецтво, культура, релігія, духовність, громада - наша робота має значення. Актуальність дає нам змогу запалювати та відновлювати це значення. Релевантність допомагає нам знайти ключ, щоб розблокувати бажання людей, і це дає їм підстави прийти до нас і стати партнером», - передмова Джона Москоне в книзі Ніни Саймон.

Тобто найголовнішою задачею для соціокультурних організацій, не нехтуючи цінностями, дотримуватись актуальності. Вміння бути гнучкою, голосною організацією, нести в маси свою цінність. Звичайно більшість культурних закладів за свою мету мають збереження культурної спадщини, але такі заклади бачать тільки менший відсоток тої аудиторії, яка б дійсно зацікавилася історією життя культури.

Багато культурних переживань є новими для людей. Багато людей ніколи раніше не відвідували музей, не підіймалися на вулкан і не молилися публічно. Новизна цього досвіду не зменшує потенціал для того, щоб цей досвід був актуальним. Вони можуть бути надзвичайно актуальними - для людини, яка хоче бути художником, хоче впоратися з фізичними труднощами або хоче духовної спільноти. Проблема полягає не в новизні, а в зусиллях, необхідних для встановлення відповідного зв'язку. Головна ціль, допомогти встановити зв'язок

і зменшити зусилля [32].

Маркетингова стратегія в будь-якій ніші, починається із загального враження про діяльність тої чи іншої організації. Тобто розробка іміджу, це також один із сучасних підходів маркетингової діяльності в організаціях соціокультурної сфери [7].

Позитивно сформований імідж допомагає вирішити ряд задач та бореться з багатьма проблемами, з якими стикаються некомерційні організації. Проблеми, які вирішує

Маловідомість або повна її відсутність. Музеї, театри, будинки культури, історичні та культурні центри частіше всього зазнають поразку в боротьбі за існування. Необізнаність територіальних мешканців, основна причина відсутності потенційного споживача. Така проблема вирішується яскравим іміджем, постійним спілкуванням з глядачем через соціальні медіа, створення побічною присутності у житті свого споживача. З цього випливає і наступна проблема, яку вдасться вирішити, довіра.

Відсутність довіри організацій. Відкрити будь-який культурний центр, музей, галерею, виставку, цього замало. Відкриття фізичної будівлі це дійсно важкий процес. Втілення такого проєкту в реальність, заслуговує поваги, але це те саме, що створити людину без душі. Фізичне тіло є, а що воно із себе представляє ніхто і гадки немає, робота на цьому тільки набирає обертів. Наступний крок це наповнити цей проєкт життям, команда створює цінності, обирає меседж, що буде нести у соціокультурне життя людей. Саме цінності й життєва позиція організації підіймають довіру у споживача, а це своєю чергою просвітлюється у медіапросторі.

Конкуренти та фінансова підтримка. Уся культурна сфера потребує підтримки, фінансової в першу чергу. Є декілька основних способів залучення коштів: фандрайзингова діяльність, спонсорство, гранти, партнерство та самофінансування. Фандрайзинг - це процес збору добровільних фінансових ресурсів від окремих осіб або організацій для підтримки конкретної справи чи проєкту. Зазвичай це передбачає колективні зусилля призначена команда або

комітет планувати та виконувати різноманітні заходи для залучення потенційних донорів і, як впливає з цього терміну, для збору коштів. Попри те, що збір коштів часто асоціюється з благодійними заходами, він також може здійснюватися в комерційних організаціях, навчальних закладах і громадських проєктах, щоб подолати розрив між попитом і пропозицією [40].

Спонсорство є ефективним інструментом комунікації, який використовується компаніями в широкому діапазоні різних сфер для досягнення своїх маркетингових цілей. По суті, це ділові відносини, в яких компанія (рідше фізична особа) надає фінансову або матеріальну підтримку події, особі чи організації. Ця форма сприяє розвитку і просуванню культури й допомагає компаніям підтримувати витончений імідж [30].

Грант - це загальний термін для коштів, які отримують організації, які не підлягають поверненню. Щоб отримати грант, організації повинні конкурувати за кошти, подавши заявку та пройшовши процес оцінки. Гранти можуть надаватися державними чи місцевими установами, приватними фондами чи корпораціями. Хоча гранти не повертаються, вони не є безплатними грошима. Кошти повинні витратитися відповідально і відповідно до того, що було описано в затвердженій заявці [38].

Але обравши будь-який варіант, організація зіткнеться з таким визначенням, як конкурс. Що підштовхує до наступної проблеми - конкуренція. Добре пропрацьований імідж, буде відрізняти організацію від її конкурентів, що дасть змогу просуватися у рейтингу та запам'ятатися потенційним спонсорам. Отже, не дивлячись на ефективну роботу внутрішнього простору соціокультурної організації, без налагодження зовнішнього простору, організація не буде давати позитивних результатів.

Є ще один ефективний підхід маркетингової діяльності, який підійде саме для малих організацій. Аутсорсинг - це практика найму сторонньої компанії для надання послуг або створення товарів. У деяких випадках вони традиційно виконувалися власними співробітниками та персоналом компанії. Аутсорсинг - це практика, яка зазвичай використовується компаніями як засіб скорочення

витрат або інструмент стратегічного управління [1].

Такий підхід важко назвати новим, про нього ще казав Філіп Котлер у своїй книзі «Маркетинг від А до Я», яка вийшла в друк у 2003 році. Але будь-яку концепцію можна зробити новою, адаптувавши її під сучасні умови.

Така концепція може бути дуже ефективною для організацій соціально-культурної сфери. Оскільки фінансування обмежене, обмежені й робочі місця через неспроможність їх утримувати, можна делегувати обов'язки потрібної посади найманій компанії, яка спеціалізується у цій ніші, головною задачею залишається контроль та ефективна комунікація між замовником та виконувачем. Аутсорсинг дозволяє бути гнучкою організацією, бо поки актуальна та чи інша тенденція можна укласти короткострокову угоду, що надає можливість змінити концепцію просування чи знайти більш ефективну компанію. Також можна пристосуватись до будь-якого зовнішнього середовища, є багато компаній, які спеціалізуються на тій чи іншій ніші, чим більше розвивається ринок, чим більше з'являється діяльностей, які люди підхоплюють та роблять своєю роботою. Звичайно у такій концепції також існують і ризики, наприклад не завжди делегувати обов'язки будуть фінансово вигідно ніж утримувати посаду на постійній основі, або через не компетенцію фахівця, компанії, яка надає послуги, може бути неефективно виконані задачі, але все залежить від як зовнішніх, так і внутрішніх факторів та можливостей.

2.2. Взаємозв'язок організації соціально-культурної сфери та її цільової аудиторії

У ході активного розвитку та осучаснення суспільства, одну з ключових місць займає соціокультурна сфера, тому що саме діяльність соціально-культурних закладів визначає всю філософію, духовний та розумовий потенціал нації [7].

Культурні організації, такі як музеї, музичні установи, бібліотеки, театри, культурні центри та кінотеатри, мають різні завдання в суспільстві, і в різні епохи вони мають справу з кількома темами, такими як соціальні традиції, релігія, наука, політика та історія, але вони також можуть бути лише для розваги

глядачів. Ці організації можуть брати участь у формуванні знань аудиторії про мистецтво та культуру, пов'язані з їхнім власним суспільством та іншими суспільствами та культурами світу, таким чином розширюючи аудиторію. Таким чином, культурні організації сприяють міжкультурному діалогу та культурному різноманіттю. Ролі цих організацій постійно розвиваються. Однак, щоб бути ефективними в нашому реальному, мінливому світі на різних рівнях, таких як соціальний, технологічний, економічний, організації повинні запросити свою аудиторію подумати про різні ідеї та свою турботу про соціальні проблеми в ширшому, більш світовому світогляді. Таким чином, культурні організації може як посилити важливість мистецтва та культури, так і зберегти власне значення в суспільстві.

Загалом, аудиторія культурних організацій можна розділити на п'ять груп: аудиторія, яка приходить часто, інша рідко приходить, відсутня аудиторія, туристи й, нарешті, молода аудиторія. Ці організації повинні диверсифікувати, розширити та залучити нову аудиторію; Метою такої дії є, з одного боку, збільшення доходу шляхом залучення ширшої аудиторії, а з іншого боку, шанування їхньої суспільної ролі. Залучення аудиторії, залишається викликом для багатьох мистецьких і культурних організацій у світі, оскільки мистецькі та культурні пропозиції продовжують зростати, люди мають доступ до більшої різноманітності хобі як вдома, так і поза ним, і доступний їм дохід незначно зростає в порівнянні зі зростанням вартості життя.

Розвиток аудиторії - це процес створення та розширення аудиторії для певного продукту, послуги чи організації. Це передбачає розуміння потенційної аудиторії, визначення її інтересів і потреб, а також розробку стратегій для охоплення та їх залучення. Постійна зміна та трансформація ролей, які культурні організації будуть грати в соціальному, політичному та економічному контекстах, підкреслили необхідність для них діяти відповідно до своїх стосунків зі своєю аудиторією. Практично, розвиток аудиторії - це план роботи з цільовою аудиторією, тобто взаємодія організації соціально-культурній сфері та її цільової аудиторії.

Розвиток аудиторії можна розглядати двома способами: перший - як мета збільшення кількості аудиторії, а другий - розвиток аудиторії як особистості. Хоча, коли термін «розвиток аудиторії» спадає на думку, зазвичай це перший, ефективний розвиток аудиторії, який має виходити за межі залучення аудиторії як споживачів до створення циклу взаємного обміну між культурною організацією та її аудиторією, що дозволяє першим розвивати свої презентації відповідно до вимог і побажань останніх. Поки приватні культурні організації переважно використовувати розвиток аудиторії як інструмент для забезпечення кількості відвідувачів і збереження їхньої позиції на культурному ринку шляхом створення доступної аудиторії, культурні установи, що підтримуються державою, повинні дотримуватися політичних цілей охоплення різноманітної аудиторії (тобто максимально представляти суспільство в цілому) і надавати цінний культурний досвід своїй аудиторії.

Стратегії, які допоможуть залучити цільову аудиторію: розуміння своєї цільової аудиторії. Найефективніший спосіб залучити свою аудиторію – це пізнати її. Цільова аудиторія має певні характеристики, тому найкраще поглянути на спільні риси, як-от: демографія, Географія, поведінка, намір купувати(товари чи послуги), субкультури, цінності, інтереси хобі й т.д.. Це допоможе визначити, що є біллю цільової аудиторії, з якими щоденними проблемами вони стикаються та як можна їх найкраще підтримати. Знання своєї аудиторії також допоможе визначити, на яких соціальних каналах зосередитися. Якщо ціль збільшити залученість, найкраще перемістити свої ресурси на канали, які відвідує цільова аудиторія.

Використання ІІІ та соціального прослуховування. Соціальне прослуховування надає доступ до невідфільтрованих думок цільової аудиторії. Інструменти керування соціальними медіа, такі як Sprout, допоможуть проводити аналіз настроїв за допомогою штучного інтелекту, щоб легко переглядати та вимірювати те, що люди говорять про організацію і теми, пов'язані з тим чи іншим брендом і галуззю - в соціальних мережах.

Ці відомості допомагають маркетологам і великим командам зрозуміти, що

саме потрібно покращити, як-от продукти, ціни, розташування магазинів, обслуговування клієнтів або будь-що інше, що вдасться дізнатись в соціальних мережах. Таким чином - це допоможе отримати конкурентну перевагу над рештою галузі.

Визначення показників. Успіх це систематичне «краще ніж було». Для цього треба визначити, як вимірювати залучення аудиторії, щоб відстежувати це. Є кілька показників, які можна відстежувати, зокрема: лайки, коментарі, акції, перегляди, показники кліків, послідовники, час на сторінці, коефіцієнт конверсії, швидкість перегляду відео і т.д. Відстеження показників з часом, щоб помітити тенденції чи аномалії. Наприклад, можна помітити, що коли публікувати публікації на популярні теми, оцінки «подобається» та розсилення збільшуються, а коли викласти свій продукт, кількість коментарів зменшується. Відстеження показників дає змогу коригувати стратегію соціальних медіа для збільшення залучення аудиторії [14].

Для стратегії цифрових технологій соціальні медіаплатформи, такі як Facebook, Twitter та Instagram, стали потужними інструментами для зв'язку мистецьких і культурних організацій з аудиторією. Наприклад, Метрополітен-музей у Нью-Йорку використовує соціальні мережі для реклами своїх виставок і заходів, демонстрації своїх колекцій і взаємодії зі своїми підписниками. Через соціальні мережі музей охопив молодшу аудиторію та створив спільноту ентузіастів мистецтва.

У стратегії сегментації аудиторії це можна керувати за допомогою підходу персоналізації, який передбачає адаптацію програм і досвіду до конкретних інтересів і потреб окремих аудиторій. Королівська Шекспірівська компанія у Великій Британії використовує підхід, орієнтований на дані, щоб персоналізувати свої маркетингові та інформаційні зусилля. Компанія може створювати цільові кампанії, які резонують з різними сегментами аудиторії, і підвищувати залученість шляхом аналізу даних аудиторії.

У рамках стратегії залучення громадськості різноманітність та інклюзія є доречними для мистецьких і культурних організацій, щоб охопити різноманітну

аудиторію шляхом програмування заходів, які показують інтереси та культурне походження різних спільнот. Вони також можуть забезпечити доступні вистави та заходи для людей з обмеженими можливостями. Наприклад, галереї Tate у Великій Британії зосереджені на технологіях із різноманітним онлайн-контентом, який залучає аудиторію по-новому. Вони також мають партнерську програму, яка включає співпрацю з іншими культурними організаціями та підприємствами, і вони пропонують доступні вистави та заходи для людей з обмеженими можливостями.

Культурні організації впроваджують стратегії розвитку аудиторії для посилення участі громадськості та забезпечення доступу до культури, а також створюють нові процеси управління для підтримки цих організацій на культурному та розважальному ринку. Це має потенціал для розширення охоплення стратегій розвитку аудиторії в суспільстві. Таким чином вони можуть покращити відносини між організаціями та певними громадськими групами, одночасно підвищуючи обізнаність своєї аудиторії [35].

2.3. Основні проблеми в маркетинговій діяльності в організаціях соціально-культурної сфери

Першою та основною проблемою маркетингової діяльності в організаціях соціально-культурній сфері із року в рік це є фінансове питання. Через те, що організації, які провадять свою діяльність в соціально-культурній у сфері переважно мають статус саме некомерційної організації(далі НКО). Основні кошти бюджету організації виділяються державою [2].

Фінансування Міністерства Культури України за останні 8 років: 2018 5,4 млрд грн, 2019 6,9 млрд грн, 2020 8,16 млрд грн, 2021 12,5 млрд грн, 2022 14,5 млрд грн, 2023 4,3 млрд грн, 2024 10,7 млрд грн, 2025 10,5 млрд грн.

Можна побачити, що в період з 2018-2022 фінансування показало позитивну динаміку для сфери культури, держава формувала стійку позицію задля розвитку культурного збагачення країни. 2023 рік зазнав стрімкого скорочення через повномасштабне вторгнення Росії на територію України, пріоритети змінились та культура постраждала більше за всього. Але починаючи

з 2024 року фінансування почало набирати оберти, задля збалансування між культурними ініціативами та воєнними потребами. Не зважаючи на усі зовнішні та внутрішні проблеми, які треба вирішувати, спостерігається позитивна динаміка в боці фінансування культури. Але звичайно цього замало. Тим паче якщо говорити про малі культурні організації. Команда повинна працювати на ефективний імідж та злагоджену роботу для залучення додаткового фінансування.

НКО вимушені шукати альтернативні шляхи залучення коштів для своєї діяльності. Зокрема, організації соціально-культурної сфери значною мірою покладаються на приватні та державні потоки грантового фінансування, оскільки вони зазвичай не отримують прибутку від надання своїх послуг. Гранти забезпечують неприбутковим організаціям надійний потік доходу, зменшуючи тиск на зусилля зі збору коштів. Проте сотні, якщо не тисячі, організацій змагаються за однакові доступні гранти. НКО отримують гранти багатьма способами, але головною перевагою є використання коштів для управління організацією. Оскільки гранти зазвичай надаються НКО від великих компаній, вони зазвичай більші, ніж гранти від окремих донорів. Великі гранти для НКО можуть стати вкрай необхідною грошовою ін'єкцією для фінансування проєкту, просування організації на ринок, закупівлі витратних матеріалів або запуску ініціативи. Це може допомогти організації вийти на нову фазу зростання та залучити нових донорів.

Гранти також сприяють помітності та довірі до НКО. За даними Товариства Некомерційних Організацій, отримавши один грант, організація швидше за все, може отримати й інші. Іншими словами, як тільки грантодавці побачать, що інші відомі організації зробили внесок у справу цієї організації, вони, швидше за все, самі пожертвують їй кошти.

Можна виділити такі проблеми, які можуть вирішити гранти:

1. Фінансові ресурси: гранти забезпечують НКО такими необхідними фінансовими ресурсами. Вони можуть надати гроші на низку речей, таких як виконання програми, оплата праці співробітників, обладнання та матеріали,

утримання об'єктів і проекти з нарощування потенціалу. Гранти допомагають НКО покривати витрати, які часто не покриваються заробленими доходами чи окремими пожертвами, зберігаючи їх довгострокову життєздатність і фінансову стабільність.

2. Розробка та розширення програми: гранти надають НКО можливість створювати та розширювати свої програми та послуги. НКО можуть використовувати грантові гроші для запуску нових проєктів, проведення досліджень, тестування нових ідей і розширення ефективних програм. Гранти надають благодійним організаціям ресурси, необхідні для випробування нових ідей, розвитку поточних ініціатив і залучення більшої аудиторії. В результаті зростає їх вплив і ефективність.

3. Розбудова потенціалу: зміцнення внутрішньої інфраструктури, організаційних можливостей та інфраструктури НКО є головним акцентом багатьох нагород. Гранти можуть допомогти в таких речах, як розвиток персоналу, зростання лідерства, стратегічне планування, технологічні вдосконалення та ініціативи з оцінювання. Гранти допомагають НКО працювати ефективніше, удосконалювати свої процедури управління та збільшувати їхню спроможність досягати довгострокових цілей шляхом інвестування в розвиток потенціалу.

4. Мережа та співпраця: гранти часто сприяють налагодженню зв'язків і співпраці між благодійними організаціями, державними органами, асоціаціями сусідів та іншими зацікавленими сторонами. Це партнерство заохочує синергію, підвищує рівень послуг і сприяє ефективному використанню ресурсів.

5. Помітність і визнання: отримання фінансування може допомогти НКО стати більш помітними та відомими. Організатори грантів часто впізнають і виділяють своїх грантоотримувачів, що привертає увагу до цілей, діяльності та успіхів некомерційної організації. Ця більша охопленість може залучити більше фінансування, волонтерів та інших потенційних партнерів. Гранти підтверджують легітимність організації та показують, що її діяльність варта підтримки.

6. Дослідження та адвокація: деякі гранти надаються спеціально для фінансування цих двох типів проєктів. НКО можуть використовувати кошти грантів для проведення досліджень, збору даних, вивчення тенденцій і створення звітів, які поширюють знання у своїй галузі. Крім того, гранти допомагають в адвокаційній роботі, дозволяючи НКО вивчати політику, просувати зміни на місцевому, штатному та федеральному рівнях і підвищувати обізнаність щодо важливих тем.

7. Стійкість і диверсифікація: гранти є важливими для надання допомоги НКО у досягненні фінансової стійкості та диверсифікації джерел. Отримуючи гранти, організації можуть зменшити ризик фінансової нестабільності, зменшивши свою залежність від одного джерела фінансування або окремих вкладників. Побудова відносин із фондами, урядовими організаціями, комерційними спонсорами та іншими грантодавцями через гранти сприяє довгостроковій співпраці та відкриває двері для інших варіантів фінансування [38].

Наступною проблемою над якою часто не замислюються – це відсутність кваліфікаційних робітників. Фахівець, який працює в організації соціально-культурній сфері, переважно на посаді маркетолога або менеджера, або переважно через нестачу фінансування, обов'язки двох-трьох посад може виконувати одна людина, повинна мати низку специфічних навичок. Розробка маркетингової стратегії, аналіз цільової аудиторії, реклама та PR, знання в області фандрайзингу та краудфандингу, аналіз ефективності, контент-маркетинг, брендинг та комунікація, стратегічне та фінансове планування, організація заходів, кризовий менеджмент і т.д.. Такий робітник має постійно підвищувати свою кваліфікацію, в наш час тенденції змінюються з великою швидкістю й успішна організація повинна вчасно слідкувати за тенденціями на ринку. Наразі українські заклади вищої освіти почали вводити відносно нову спеціальність «Менеджмент соціокультурної діяльності» на якій і будуть готувати ефективних, гнучких спеціалістів. Нова спеціальність потребує PR компанії, через свою маловідомість абітурієнти надають перевагу більш

популярним діяльностям.

Виклик з яким стикаються будь-які організації - це конкуренція. Здобути конкурентну перевагу - це постійний виклик для маркетологів. На переповненому ринку, щоб виділитися, потрібне глибоке розуміння як особистих конкурентів, так цільової аудиторії. Компанії повинні постійно впроваджувати інновації та диференціювати свої продукти чи послуги, щоб зацікавити споживачів. Це передбачає проведення ретельного дослідження ринку для виявлення прогалин і можливостей, розробки унікальних торгових пропозицій і використання стратегій брендингу, які підкреслюють те, що робить компанію відмінною. Випереджати конкурентів також означає бути гнучким і реагувати на зміни ринку, дозволяючи компаніям швидко й ефективно змінюватись у разі потреби.

Не менш важлива потреба, якою все частіше нехтують – якісний контент. Створення якісного контенту, який резонує з цільовою аудиторією, є основою успішного маркетингу. Однак створювати привабливий, інформативний і цінний контент постійно складно. Це вимагає глибокого розуміння потреб, уподобань і болючих точок аудиторії. Вміст має бути не лише добре написаним, але й візуально привабливим та оптимізованим для пошукових систем. Розробка контент-стратегії, яка включає різноманітні формати, такі як блоги, відео, інфографіка та подкасти, може допомогти охопити ширшу аудиторію. Співпраця з кваліфікованими творцями контенту та використання контенту, створеного користувачами, також може підвищити якість і автентичність контенту.

Остання проблема - ефективний аналіз діяльності. Кількісна оцінка маркетингових результатів є важливою для демонстрації цінності маркетингової діяльності та прийняття рішень на основі даних. Однак точне вимірювання результатів може бути складним через взаємодію різних факторів, що впливають на поведінку клієнтів. Маркетологи повинні встановити чіткі ключові показники ефективності, узгоджені з цілями, і використовувати розширені інструменти аналітики для відстеження й аналізу цих показників. Використання таких методів, як картування шляху клієнта, моделювання атрибуції, допомагає

зрозуміти вплив різних маркетингових заходів. Регулярні звіти та аналіз маркетингової ефективності дозволяють постійно вдосконалюватися та робити стратегічні коригування.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Якщо говорити про сучасні підходи до маркетингового управління в організаціях соціально-культурної сфери, то після проведеного дослідження цієї теми можна виділити такі підходи: релевантність, імідж, аутсорсинг. Всупереч тому, що час плине та усі аспекти життя модернізуються, в тому числі й маркетингова діяльність, але як показали роботи Філіпа Котлера багато питань, які він підіймав не втратили своєї актуальності, головне правильно адаптувати методи, саме під потрібно нішу. Такі підходи зможуть допомогти вибудувати міцний фундамент, як внутрішнього середовища організації, так і зовнішнього. Створити надійні та сприятливі умови для клієнтів.

Щоб бути ефективними в нашому мінливому світі на різних шарах таких як соціальний, технологічний, економічний, організації повинні запросити свою аудиторію подумати про різні ідеї та турботу, про соціальні проблеми в ширшому, більш глобальному світогляді. Таким чином, культурні організації можуть як посилити важливість мистецтва та культури, так і зберегти власне значення в суспільстві.

Аудиторію культурних організацій можна поділити на 5 груп: аудиторія, яка приходить часто, яка приходить рідко, відсутність аудиторії, туристи та молодь. Головна мета таких організацій диверсифікувати, розширити та залучити нову аудиторію. Залучення аудиторії залишається викликом для багатьох мистецьких та культурних закладів, оскільки мистецькі та культурні пропозиції продовжують зростати, люди мають доступ до більшої різноманітності хобі як вдома, так і поза ним.

Розвиток аудиторії - це процес створення та розширення аудиторії. Це передбачає розуміння потенційної аудиторії, визначення її інтересів і потреб, а також розробку стратегій для охоплення та їх залучення. Розвиток аудиторії можна розглядати двома способами: перший - як мета збільшення кількості

аудиторії, а другий – розвиток аудиторії, як особистості.

Стратегії, які допоможуть залучити цільову аудиторію: розуміння цільової аудиторії, користування ІІІ та соціальне прослуховування, визначати показники, використання цифрових технологій, стратегія сегментації, залучення зв'язки з громадськістю.

Культурні організації впроваджують стратегії розвитку аудиторії для посилення участі громадськості та забезпечення доступу до культури, а також створюють нові процеси управління для підтримки цих організацій на культурному та розважальному ринках. Таким чином вони можуть покращити відносини між організаціями та певними громадськими групами, одночасно підвищуючи обізнаність своєї аудиторії.

Основні проблеми маркетингової діяльності є: державне фінансування, кваліфікаційні фахівці, якісний контент, ефективний аналіз діяльності. Це ті аспекти, без яких організація не зможе існувати довго. Якщо нехтувати хоча б одним з цих пунктів, організація буде неповноцінною та непривабливою для потенційної аудиторії.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ОРГАНІЗАЦІЯХ СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

3.1. Вибір маркетингових інструментів для організації соціально-культурної сфери

Маркетингові інструменти допомагають оптимізувати роботу маркетингової діяльності та стосуються широкого спектра методів і ресурсів, які надаються через цифрові платформи. Різні інструменти маркетингу служать різним цілям, тому компанії часто використовують кілька інструментів одночасно. Але залишається питання, які саме використовувати?

Нами був розроблений проєкт SafeSpace «Пліч-о-пліч», мета якого полягає у створенні інклюзивного та сприятливого середовища, яке буде сприяти емоційному добробуту, творчості та зв'язкам із громадою для дітей, батьків та сімей переміщених осіб. Надати психологічну допомогу, простір для співпраці для самовираження та можливості для особистого та колективного зростання, проєкт має на меті розширити можливості людей, об'єднати сім'ї та сприяти культурному та освітньому розвитку за допомогою різноманітних інтерактивних заходів, гуртків та семінарів.

Вибір маркетингових інструментів починається з питань, які в майбутньому буде вирішувати конкретна організація:

1. Яка цільова аудиторія?

Розуміння своєї цільової аудиторії є надважливим пунктом для успішного цифрового маркетингу. Є декілька вагомих аргументів важливості дослідження ЦА: сегментація та адаптивність.

Сегментація є життєво важливою для плану цифрового маркетингу. Це містить в собі організацію споживачів зі схожими потребами та вподобаннями в групи, які називаються «сегментами», що дозволяє надавати їм персоналізований досвід. Тобто краще сконцентруватися на одному сегменті, якщо цільова аудиторія переважно жінки віком від 20-50 років, то маркетинговий план робимо з акцентом саме на людей цього сегменту, немає потреби розтрачувати ресурси на сегментацію, яка не буде давати ніякої ефективності. Переваги сегментації

збереження ресурсу часу та збільшення ефективності.

Адаптивність. Визначення цільової аудиторії не лише інформує поточні маркетингові ініціативи; це також допомагає адаптуватися до змін, які можуть відчувати споживачі. Наприклад, якщо більшість споживачів чутливі до ціни, подальші комунікації повинні зосереджуватися на ціннісній пропозиції. Розуміючи свою цільову аудиторію, можна змінити свою маркетингову стратегію відповідно до мінливих потреб клієнтів [18].

2. Яка маркетингова мета?

Стратегічні маркетингові цілі дозволяють уявити маркетингові тактики та стратегії, необхідні для їх досягнення. Вони як окуляри для зору, які дозволяють побачити всі можливості.

Основна маркетингова воронка має три рівні:

1. Відкриття (верхня частина послідовності): люди дізнаються про бренд, коли шукають продукт або послугу.

2. Обмірковування (центр воронки): споживач завершив перегляд і тепер готовий споживати.

3. Покупка (нижня частина воронки): компанія закриває угоду.

Ставлячи цілі, організація плавно переходить з одного рівня маркетингової воронки на інший. Без конкретної мети діяльність організації безцільно пливе від завдання до завдання, не маючи чіткого розуміння того, як робота має значення [36].

Люди купують у компаніях, які вони знають і довіряють. Пропонувати можуть майже однаковий продукт, але маркетинг - це відокремлюючий фактор, який переконує клієнта так чи інакше. Це рішення може призвести до клієнта, який розвиває лояльність до життя до бренду. Сила та вплив, який має маркетинг, - це те, що робить встановлення цілей настільки важливим. Успішні підприємства не залишають свій маркетинг на вільне плавання. Вони ставлять цілі, щоб виміряти, які аспекти добре працюють та які сфери потребують вдосконалення [22].

3. Який бюджет на маркетинг?

Маркетинговий бюджет визначає конкретну суму грошей, яку компанія виділяє на свою маркетингову діяльність. Це впливає на маркетингову стратегію, допомагаючи зрозуміти, скільки компанія готова витратити на просування свого проєкту. Маркетингові витрати залежать від галузі, розміру компанії та темпів зростання. Але перш ніж приймати рішення про маркетингові витрати, потрібно врахувати загальні бізнес-цілі, бізнес-витрати та зростання компанії. Бувши компанією, яка швидко розвивається, стартап має розвиватися набагато швидше, інакше ризикує втратити свою частку ринку на користь конкурентів. Компанії на цій стадії зростання повинні витратити 15%-30% свого прогнозованого доходу на маркетинг. Компанія з помірним зростанням повинна бути готова збільшити свій маркетинговий бюджет, щоб не відставати від конкуренції в галузі. Хоча бюджет залежить від конкретного сектору, 10%-15% від загального доходу зазвичай безпечно витратити на маркетинг. Підприємець рекомендує, що 12%-20% від прогнозованого доходу є відмінним початком [17].

4. Які канали просування для спілкування з ЦА?

Вибір правильних маркетингових каналів для організації може кардинально змінити ситуацію. Це вимагає ретельного розгляду, стратегічного планування та глибокого розуміння цільової аудиторії. Стратегія маркетингових каналів має вирішальне значення для компаній, оскільки вона визначає, як вони охоплюють цільову аудиторію та взаємодіють із нею. Чому це так важливо: націлювання на аудиторію, розподіл ресурсів, постійність бренду, максимальне охоплення, адаптація до поведінки споживачів. Маркетингові канали - це шляхи, за допомогою яких підприємства зв'язуються зі своєю цільовою аудиторією, просувають свої продукти та збільшують продажі. Маркетингові канали, які можуть бути залучені у просуванні організації соціально-культурної сфери: соціальні медіа, електронний маркетинг, контент маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), пряма поштова розсилка [13].

5. Які кейси необхідні для створення контенту?

У сучасному цифровому середовищі послуги зі створення контенту стали важливими для компаній, які прагнуть створити сильну присутність в Інтернеті.

Створення контенту охоплює широкий спектр послуг, розроблених для задоволення різноманітних маркетингових потреб. Використовуючи різні форми вмісту, компанії можуть охопити свою цільову аудиторію, завоювати довіру та стимулювати зростання. Від публікацій у соціальних мережах до детальних статей, ці послуги створені для залучення аудиторії та стимулювання зростання.

Типи послуг для створення контенту:

- Контент соціальних мереж: пости в соціальних мережах, історії та сюжети;
- Відеоконтент: рекламні відео, підручники та відео інструкції,
- Письмовий вміст: повідомлення в блозі;
- Візуальний вміст: інфографіка, графічний дизайн;
- Інтерактивний вміст: вікторини та опитування;
- Копірайтинг: опис продукту;
- Спеціалізований контент: тематичні дослідження, відгуки;
- Локалізований вміст: багатомовний контент.

Послуги зі створення контенту є життєво важливими для компаній, які прагнуть створити сильну присутність в Інтернеті та ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією. Кожен тип вмісту служить унікальній меті, від залучення трафіку та підвищення SEO до зміцнення довіри та демонстрації досвіду. Використовуючи різноманітні послуги зі створення контенту, компанії можуть створити комплексну стратегію контенту, яка відповідає різноманітним потребам їхньої аудиторії. Інвестиції в створення професійного контенту гарантують, що контент буде високоякісним, релевантним і відповідним вашим загальним маркетинговим цілям. Незалежно від того, чи треба підвищити свою присутність у соціальних мережах, створити переконливі відео чи надати докладний письмовий вміст, правильні послуги зі створення вмісту можуть значно вплинути на успіх організації [12].

На прикладі відповідей на питання SafeSpace «Пліч-о-пліч» формуються такі інструменти для роботи:

1. Яка цільова аудиторія?

Портрет цільової аудиторії SafeSpace «Пліч-о-пліч». Люди з віковою категорією школярі 6-18 років, батьки 25-50 років, стать: чоловік, жінка.

Портрет дитини споживача: навчається у місцевій школі; можлива проблема з соціалізацією та \ або адаптацією; проблеми з роботою в команді; є хист до творчих занять, або мріє цим займатись; бажає знайти більше нових знайомств; є бажання стати частиною чогось більшого; бажання допомагати іншим; цікавить пізнавати щось нове; немає куди діти за день збережену енергію. Портрет батьків споживачів: місцева родина або родина вимушено переїхала до нового місця і через це потребує у допомозі з адаптацією; пошук точок сумісності зі своїми дітьми; потреба у психологічній допомозі; налагодження спілкування з місцевими; пошук місця, де можна цікаво провести час; бажання доєднатися до команди «Пліч-о-пліч».

2. Яка маркетингова мета?

Маркетингова мета SafeSpace «Пліч-о-пліч». Залучити людей, які найбільше потребують участі в цьому проєкті; популяризувати діяльність та успіхи «Пліч-о-пліч» в соціальних мережах, щоб надалі залучити ЦА до онлайн заходів; поширювати важливий меседж, допоможи ближньому.

3. Який бюджет на маркетинг?

Розподіл бюджету SafeSpace «Пліч-о-пліч». Від отриманого гранту (100%) на маркетинг виділено 10%.

4. Які канали просування для спілкування з ЦА?

Канали просування для SafeSpace «Пліч-о-пліч». Команда планує зробити акцент на соціальних мережах, переважно Instagram та TikTok, якщо мета зосередитися на підвищенні впізнаваності бренду, просування в Instagram є обов'язковим. Ця соціальна мережа накопичує понад 1 мільярд активних користувачів щомісяця. Ще одна причина просуванням в Instagram - це можливість налагодити тісні стосунки зі своєю цільовою аудиторією. Обробка усіх матеріалів буде здійснюватись так само на телефоні з використанням завантажених додатків: Canva для створення креативного storytelling та VN для

монтажу відеоматеріалів. Також будуть залучені сучасні тенденції, тобто створення контенту з використанням ШІ. Такий додаток як Recraft допоможе створити унікальний фотоконтент за вашим промтом (детальний запит), діапазон роботи цього інструменту досить широкий, він має змогу генерувати картинки будь-якого масштабу та формату, а також будь-якого стилю: illustration, Photorealism, vector art та інші. LTX - це сервіс оснащений ШІ по створенню відео. Він створює контент як і з нуля по промту, так і анімує вже наявне завантажене фото.

Використання таких інструментів може дуже зацікавити нову аудиторію та допоможе подавати інформацію креативно та високою ефективністю, бо візуальне сприйняття фотозображень перевищує текстове оформлення [25].

5. Які кейси необхідні для створення контенту?

Контент завдання для SafeSpace «Пліч-о-пліч». Скласти контент-план на місяць, за графіком введення соціальних мереж 4 дні на тиждень, а саме: понеділок, середа, п'ятниця та субота. Кожен новий день буде висвітлювати нову тему, розповідати про діяльність гуртків, успіхи дітей та їх батьків. Кожну неділю будуть проводитись фото та відео знімання з-за допомоги телефону для соціальних мереж, по бажанню за участю присутніх.

Інструменти, які будуть корисними для організації SafeSpace «Пліч-о-пліч»:

Sprout Social - відомий сервер на ринку інструментів для управління соціальними мережами. Інструмент може допомогти оптимізувати робочий процес у соціальних мережах і дати уявлення про присутність в Інтернеті.

Однією з корисних функцій є об'єднана папка «Вхідні», за допомогою якої можна керувати всіма своїми соціальними взаємодіями з одного місця. Це значно полегшує відповідь на повідомлення та взаємодію з аудиторією. Можна публікувати та планувати публікації в кількох соціальних мережах, заощаджуючи багато часу та роботи. Іншою ключовою особливістю є можливості аналітики. Відстежувати ефективність, вимірювати залученість і визначати тенденції, які допоможуть покращити стратегію в соціальних

мережах. Можна налаштувати звіти відповідно до своїх потреб.

Semrush - надійний інструмент для цифрового маркетингу. Це комплексна платформа, яка охоплює широкий спектр сфер, включаючи пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, дослідження конкурентів і PPC. Платформа надає інструменти, які допоможуть покращити маркетинг контенту. Можна створювати, планувати та оптимізувати свій контент, щоб отримати більше залучення. Він пропонує пропозиції щодо тем, рекомендації щодо оптимізації пошукових систем і навіть показники читабельності, щоб переконатися, що вміст потрапив у ціль.

Mailchimp - це добре відома платформа у сфері маркетингу електронною поштою. Це універсальний інструмент, який дозволяє створювати та надсилати кампанії електронною поштою, керувати списками клієнтів і відстежувати ефективність. Однією з найкращих переваг Mailchimp є його простий у використанні редактор перетягування. Він не потребує досвід дизайну, щоб створювати привабливі електронні листи. Також є низки шаблонів на вибір або можливість створити власний дизайн з нуля.

Canva - це зручний інструмент для графічного дизайну, який дозволяє будь-кому легко створювати приголомшливі маркетингові матеріали, навіть якщо немає досвіду в області дизайну.

Jasper - це помічник із написання на основі штучного інтелекту, який може вивести контент-маркетинг на новий рівень. Незалежно від того, чи потрібно писати дописи в блогах, оновлювати соціальні мережі, рекламні тексти чи щось середнє, Jasper допоможе в цьому.

Google Analytics є обов'язковим інструментом для всіх, хто займається цифровим маркетингом. Він надає цінну інформацію про те, як відвідувачі взаємодіють із вашим вебсайтом, допомагаючи зрозуміти, звідки вони приходять і які дії виконують.

Ці інструменти допоможуть оптимізувати роботу маркетингу в будь-якій організації. Оскільки проєкт «Пліч-о-пліч» не є комерційним, ці інструменти можуть полегшити більшість задач для маркетолога, який своєю чергою

займається декількома сферами у проєкті, фахівець може займати основне місце психолога, а також займатися маркетинговою діяльністю.

3.2. Маркетингові стратегії для підвищення ефективності культурних послуг на прикладі конкретної організації

Маркетингова стратегія - це детально описаний план дій для просування організації: рекламні, інформаційно-роз'яснювальні кампанії та кампанії зі зв'язків з громадськістю, які має проводити фірма або фахівець, включаючи те, як компанія вимірюватиме ефект від цих ініціатив. Функції та компоненти маркетингового плану включають дослідження ринку, спеціалізовані повідомлення, націлені на певні демографічні та географічні регіони, вибір платформ та показники, які вимірюють результати маркетингових зусиль і часові рамки звітування.

Для створення довгострокової чи короткострокової маркетингової стратегії, організація повинна чітко розуміти мету, цілі, сильні та слабкі сторони. SWOT-аналіз (strengths, weaknesses, opportunities, threats) - це техніка, яка використовується для визначення сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз - SWOT.

Першим елементом SWOT-аналізу є сильні сторони:

- речі, які компанія \ проєкт робить добре;
- якості, які відокремлюють організацію від конкурентів;
- внутрішні ресурси, такі як кваліфікований, обізнаний персонал;
- матеріальні активи, такі як інтелектуальна власність, капітал, власні технології тощо;

Цей елемент стосується речей, які компанія чи проєкт робить особливо добре. Це може бути щось нематеріальне, наприклад атрибуту бренду компанії, або щось легше визначити, наприклад унікальна пропозиція продажу певної лінійки продуктів. Це також можуть бути люди, буквальні людські ресурси: сильне керівництво або чудова команда інженерів. Як тільки визначили сильні сторони, настав час звернути цю критичну самосвідомість на слабкі сторони:

- речі, яких не вистачає компанії;

- речі, які конкуренти роблять краще;
- обмеження ресурсів;
- нечітка унікальна пропозиція продажу;

Цей елемент SWOT-аналізу також може включати слабкі сторони по відношенню до інших компаній у галузі, такі як відсутність чітко визначеного USP(унікальна торговельна пропозиція) на переповненому ринку. Далі йдуть можливості:

- недостатньо обслуговувані ринки для певних продуктів;
- мало конкурентів у регіоні;
- виникаючі потреби у продуктах або послугах;
- висвітлення компанії в пресі/ЗМІ;

Тобто цей елемент аналізу охоплює все, що можна зробити задля поліпшення продажів, рости як компанія або просувати місію організації. Останнім елементом SWOT-аналізу є Threats – усе, що становить ризик для самої компанії або її ймовірності успіху чи зростання.

- нові конкуренти;
- зміна регуляторного середовища;
- негативне висвітлення в пресі/ЗМІ;
- зміна ставлення клієнтів до компанії [34].

SWOT аналіз SafeSpace «Пліч-о-пліч» див. додаток 1

Слабкі сторони: низька впізнаваність, недостатня фінансова підтримка, обмежена кількість місць, старе приміщення.

Сильні сторони: потужна команда, великий вибір дисциплін, надання робочих місць, співпраця з місцевими приватними гуртками та школами;

Можливості: поширення інформації про відкриття через соціальні медіа та «сарафанне» радіо, створення заходів з благодійною метою, залучення партнерів серед батьків та мешканців селища;

– Загрози: відсутність фінансування після закінчення гранту, конкуренція з місцевими приватними секціями.

Встановлення маркетингових цілей є ключовим аспектом будь-якої успішної маркетингової стратегії. Без чітких цілей підприємства можуть витрачати ресурси на неефективну тактику або намагатися виміряти свій маркетинговий успіх. Маркетингова стратегія не може бути успішною без конкретних цілей, які вона повинна виконувати, маркетингові цілі, як карта-путівник по якому пересувається маркетингова стратегія, від них залежить рухається вона вперед, чи назад. Наприклад, мета підвищення обізнаності про бренд може включати проведення цільових кампаній у соціальних мережах, створення привабливого контенту та участь у галузевих заходах. Маючи цю мету, підприємства можуть зосередити свої зусилля на діяльності, яка сприятиме досягненню їх загальної мети. Чітко визначивши цілі, компанія може розподілити бюджет, час, та інші ресурси більш ефективно. Наприклад, якщо метою є створення потенційних клієнтів, організація може розподіляти ресурси на такі види діяльності, як кампанії з генерації потенційних клієнтів, контент-маркетинг і оптимізація конверсії. Це гарантує, що ресурси використовуються таким чином, щоб максимізувати рентабельність інвестицій і сприяти досягненню маркетингових цілей.

Перш ніж встановлювати цілі, організація повинна визначити свою глобальну місію. Чого саме бажає досягти? Це може бути збільшення доходу, збільшення частки ринку, запуск нового продукту або вихід на новий ринок. Розуміючи ці головні цілі, організація може створювати маркетингові цілі, які узгоджуються з цими ширшими прагненнями та сприяти їм.

Дотримання структури SMART має важливе значення для встановлення ефективних маркетингових цілей. SMART означає конкретний, вимірний, досяжний, релевантний і обмежений у часі. Конкретні цілі чітко визначають, чого потрібно досягти. Наприклад, замість того, щоб заявляти про туманну мету на кшталт "збільшення відвідуваності вебсайту", конкретною метою буде "збільшення відвідуваності вебсайту на 20% протягом трьох місяців". Вимірювані цілі піддаються кількісній оцінці, що дозволяє підприємствам відстежувати свій прогрес і успіх. Досяжні цілі є реалістичними та досяжними,

враховуючи наявні ресурси. Відповідні цілі безпосередньо пов'язані з цілями бізнесу та узгоджуються з його загальною стратегією. Обмежені за часом цілі встановлюються з конкретними часовими рамками для досягнення, що забезпечує відчуття терміновості та цілеспрямованості.

Розбивка маркетингових цілей на менші, дієві кроки допомагає підприємствам ефективно керувати своїм прогресом. Наприклад, якщо метою є підвищення обізнаності про бренд, компанії можуть розбити його на такі види діяльності, як проведення цільових кампаній у соціальних мережах, співпраця з впливовими особами галузі та оптимізація вмісту для пошукових систем. Маючи ці менші, дієві кроки, підприємства можуть відстежувати свій прогрес, визначати сфери для вдосконалення та гарантувати, що їхні зусилля наближають їх до більшої мети.

Цілі маркетингової стратегії проєкту SafeSpace «Пліч-о-пліч»:

1. Розповсюдити інформацію про відкриття безпечного простору на території селища Буялик, Великобуялицької ОТГ, Березівського р-ну.
2. Набрати першу цільову аудиторію у соціальних мережах, для залучення людей для подальших онлайн проєктів та наочної демонстрації діяльності всіх гуртків у дії.
3. Нести важливу місію у маси, говорити про доброту один до одного, про допомогу людям, які в цьому потребують.
4. Розкривати теми адаптації, відносин дітей та батьків з кваліфікованим психологом, у соціальних мережах, для допомоги людям, які знаходяться на етапі адаптації.
5. Монетизувати сторінку в інстаграмі, для подальшої рекламної співпраці або пошуку партнерів (для додаткової фінансової підтримки проєкту).

Оскільки підприємства прагнуть встановити ефективні маркетингові цілі, вкрай важливо визнати загальні підводні камені, які можуть зірвати успіх. Розуміючи ці помилки, компанії можуть створювати чіткі, дієві та разючі цілі.

1. Відсутність специфічності: Надто розпливчасті цілі можуть призвести до плутанини та неузгодженості всередині команди. Важливо

створити цілі SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні, обмежені за часом), щоб забезпечити ясність.

2. Ігнорування даних і досліджень: Деякі підприємства ставлять цілі на основі інтуїції, а не даних. Нездатність аналізувати ринкові тенденції, поведінку клієнтів і конкурентні ландшафти може призвести до нереалістичних цілей.

3. Не узгоджується з бізнес-цілями: Маркетингові цілі повинні підтримувати загальні бізнес-цілі. Нездатність забезпечити узгодження може призвести до марних ресурсів і втрачених можливостей.

4. Постановка нереалістичних цілей: Хоча амбітні цілі можуть мотивувати, встановлення надто високих цілей може призвести до розчарування. Важливо знайти баланс між прагненням і практичністю.

5. Неможливість моніторингу та налаштування: Цілі мають бути динамічними. Нездатність відстежувати прогрес і вносити корективи за потреби може призвести до стагнації та пропущених цілей.

6. З видом на сегментацію аудиторії: Не враховуючи різні сегменти вашої цільової аудиторії, можна досягти цілей, які не резонують. Пристосування цілей до конкретних сегментів має вирішальне значення для ефективності.

7. Нехтування спілкуванням: Нездатність ефективно повідомити цілі між командами може призвести до розрізнених зусиль. Переконайтеся, що всі на одній сторінці та розуміють свою роль у досягненні цілей [37].

Маркетинговий канал - це канал для донесення повідомлення організації до потенційних клієнтів. Традиційні маркетингові канали включають такі засоби масової інформації, як телебачення, радіо, друкована реклама та пряма пошта. Канали цифрового маркетингу включають маркетинг електронною поштою, маркетинг впливових людей у соціальних мережах і рекламні кампанії з оплатою за клік (PPC).

А маркетинг-мікс це суміш різних каналів, як правило, з традиційних і цифрових маркетингових каналів. Багатоканальний маркетинг дає більше способів продемонструвати новий продукт або підвищити впізнаваність бренду на цільовому ринку. Навіть якщо потенційний клієнт не взаємодіє з певними

маркетинговими каналами, він може відкрити для себе бренд і продукти через інші канали.

Маркетингові канали - це медіа, які підключають проєкт до клієнтів. Деякі типи маркетингових каналів залучають посередників, подібних до впливових осіб соціальних мереж або подкастів, щоб допомогти поширити інформацію про проєкт і підвищити впізнаваність бренду. Інші маркетингові канали з'єднують безпосередньо з клієнтами з метою збільшення кількості потенційних клієнтів, продажів електронної комерції або фізичних роздрібних продажів. Як найкраще використовувати різні маркетингові канали, залежить від бюджету, бізнес-моделі цілей і т.д. [11].

Способів просування за допомогою цифрового маркетингу безліч, адже з часом точок дотику потенційних клієнтів з компанією ставало все більше. Звичайно, кожен рекламний канал має переваги й недоліки, тому зрозуміло, що єдиного правильного рішення для будь-якого бізнесу не існує. Також не варто намагатися використовувати всі доступні канали цифрового маркетингу, адже це може створити хаос і стати непотрібними витратами з бюджету проєкту. І це зовсім не принесе бажаного результату.

Маркетинговий канал - це засіб, який використовується для реклами компанії. Канали онлайн-маркетингу включають такі методи, як цифрова реклама, SEO, впливовий маркетинг, електронна пошта тощо. Кожен канал має свої унікальні переваги та цілі.

Канали просування, які будуть збігатися з можливостями бюджету та цілями проєкту (див додаток 2):

1. Соціальні мережі: активна діяльність в Instagram та Facebook; відмітки дотичних до процесу користувачів, що своєю чергою будуть сприяти просуванню, впровадження конкурсів та розіграшів для активності сторінки та збільшення аудиторії; таргетована реклама на безплатний майстер-клас від фахівців за різноманітними темами.

2. Друковані афіші: друк рекламних плакатів, візитки організації, буклети з основною інформацією про діяльність проєкту.

3. Партнерство з місцевими організаціями: проведення раз на квартал саморекламу у місцевих школах, участь у шкільних ярмарках з продукцією, яка зроблена у рамках гуртків.

4. Просування по внутрішнім каналам: розповсюдження інформації про відкриття кружків у місцевих каналах у соціальних мережах

5. Після налагодження каналів просування можна перейти до формування ефективного контент-плану.

Контент-план SafeSpace «Пліч-о-пліч» див.додаток 3 та 4

При розробці контент-плану важливо розуміти інтереси цільової аудиторії. Подивитися, які публікації були успішними з точки зору вподобань, репостів, коментарів або трафіку. Потім створити список тем, які потенційно були б цікаві користувачам. Виходячи з цих тем, коротко окреслити майбутні публікації. Зміст, як правило, поділяється на чотири категорії:

1. Продаж: вмісту, безпосередньо пов'язаного з вашими продуктами та послугами. Такі пости зазвичай розповідають про акції компанії, знижки, нові надходження та інші спеціальні пропозиції;
2. Інформаційний: контент, який розповідає про новини компанії та будь-яку іншу корисну інформацію, що стосується вас. Наприклад, поради щодо використання або вибору продуктів;
3. Розважальний: контент на абстрактні теми, пов'язані з гумором, для настрою аудиторії;
4. Залучення: конкурсів, Q&A-сесій та іншого контенту, який змушує користувачів залишати коментарі, репостити та взаємодіяти з компанією.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Для формування маркетингової стратегії організації соціально-культурної сфери треба знатися в багатьох напрямках: маркетингові інструменти, цільова аудиторія, маркетингові цілі SMART, канали просування, SWOT аналіз і т.д..

Вибір маркетингових інструментів, або ж формування маркетингової стратегії в першу чергу вимагають відповісти організації на такі питання: яка

цільова аудиторія? Яка маркетингова мета? Який бюджет виділений на маркетингову діяльність? Які канали краще спрацюють на вже визначену цільову аудиторію? Які кейси необхідні для створення контенту для маркетингової діяльності? Відповівши на ці питання, відкривається детальна картина світу, з якою вже є розуміння як працювати. Чим чіткіші поставлені цілі, тим ефективніше вони будуть виконуватися, тому слід віддати перевагу структурі встановлення цілей - SMART. Тобто конкретний, вимірний, досяжний, релевантний і обмежений у часі.

Щоб спростити роботу в деяких аспектах та налагодити автоматизацію процесу, слід використовувати допоміжні сервіси. Наприклад, є відомий сервіс SPROUT SOCIAL для управління соціальними мережами, а саме завдяки одному додатку можна вести декілька мереж з одного за стосунку, також є можливість аналітики. Відстеження ефективності, залученості та визначення тенденцій. А також приємним бонусом стане налаштування звітів відповідно до запитів. Також оптимізувати роботу допоможуть: Semrush, Mailchimp, Canva, Jasper, Google Analytics та інші.

Якщо слідувати послідовності, чіткості, впевненості, аналізу та тих рекомендацій, які зазначені в цьому розділу, налагодження маркетингової діяльності в організації соціально-культурної сфери буде значно ефективніше та простіше.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження було встановлено, що визначення «маркетинг» має багато трактувань і кожне з яких висвітлює різні аспекти, залежно від історичного контексту та сфери застосування. Зокрема Філіп Котлер в різні роки своєї діяльності пропонував кілька визначень, що охоплюють маркетинг як науку і мистецтво створення та передання цінності, як інструмент управління ресурсами установи для задоволення потреб клієнтів, а також як суспільний процес обміну. Це підтверджує багатогранність та динамічність маркетингової діяльності.

Результати дослідження дають змогу зробити висновок, що для соціально-культурної сфери маркетинг – це об'єднання суспільства та культурного світу, транслювання цінностей серед широких верств населення. Його функціональність полягає у забезпеченні ефективної комунікації між організаціями (театрами, музеями, культурними центрами, освітніми проектами тощо) та цільовою аудиторією, а також у популяризації культурних цінностей серед широких верств населення. Завдяки маркетинговій діяльності соціально-культурні проекти можуть сприяти інтеграції, впливати на соціальні процеси та розвитку громадського суспільства.

Маркетинг поділяється на форми та види. Основні 6 видів маркетингової діяльності: продуктовий маркетинг, маркетинг органічного зростання, контент маркетинг, ком'юніті маркетинг, data-driven маркетинг, маркетингова аналітика. Форми своєю чергою можна поділити на 4 основні групи: рекламні кампанії, вірусний маркетинг, електронний маркетинг, event маркетинг. Ці інструменти дають організаціям такі привілеї як: покращення іміджу, зростання довіри, комунікація між організацією та споживачем, роботою над продуктом та уміння аналізувати власну ефективність.

Основні положення маркетингових стратегій в організації соціально-культурної сфери полягають у сегментації ринку, залучення цільової аудиторії, співпраця та партнерство, аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії. Сучасна маркетингова стратегія у соціально-культурній сфері частково

базується на класичній концепції маркетингу 4Р. Оскільки основна мета організацій у сфері культури зводиться до поширення, то для її досягнення буде використовуватись система не 4Р, а 1Р.

Підходи до маркетингового управління можуть бути різні, це залежить від цілей та концепту організації, але ми виділили декілька, які на нашу думку є сучасними, універсальними та основними. Релевантність, позитивний імідж, аутсорсинг, такі методи допоможуть ефективніше досягти маркетингових цілей в організації соціально-культурній сфері. Релевантність дозволяє точно відповідати потребам цільової аудиторії, підвищуючи замученість і результативність. Позитивний імідж формує довіру та лояльність, що сприяє довгостроковій підтримці. Аутсорсинг допомагає оптимізувати ресурси, залучити професіоналів і зосередитись на ключових завданнях організації.

Дослідження взаємозв'язку між цільовою аудиторією та організацією соціально-культурної сфери допомогло виявити, що – це дуже важливий фактор, який стоїть в пріоритеті. Від налагодженої комунікації із споживачем залежить відвідуваність, зацікавленість, продажі, розуміння потреб клієнтів, підвищення довіри та покращення іміджу. Отже детальне знання своєї аудиторії допоможе організації спрямувати свої ресурси задля зростання свого бренду. Натомість незнання портрету свого клієнта, може призвести до нераціонального використання ресурсів та зниження ефективності діяльності загалом.

Серед основних проблем з якими стикаються організації соціокультурної сфери в процесі маркетингової діяльності було виокремлено: обмежене фінансування, відсутність висококваліфікованих фахівців, низька якість контенту, а також нехтування аналізом діяльності. Усунення вище зазначених факторів є обов'язковою умовою для підвищення ефективності просування, формування сталої комунікації та досягнення стратегічних цілей.

З огляду на потребу в оптимізації процесів вагомим значення набувають використання цифрових інструментів. Такі сервіси як: Sprout Social, Semrush, Mailchimp, Canva, Jasper та Google Analytics дозволяють автоматизувати процеси, моніторити ефективність, аналізувати взаємодію з аудиторією та формувати

обґрунтовані управлінські рішення.

Маркетингова стратегія для SafeSpace «Пліч-о-пліч» це детально прописаний план, який допоможе проєкту знайти свого прихильника. Цей проєкт був розроблений так і для офлайн відвідувань, так і для онлайн лекцій. Тому канали просування: соціальні мережі та місцеві канали, мають за мету просувати як і локально, так і за межами селища, міста та навіть країни. Був створений портрет цільової аудиторії, а саме проєкт розрахований на дітей з віком 6-18 та батьків 25-50. Також був створений контент план із строком на рік, в якому є вже готові ідеї для реалізації ефективного блогу в Instagram. Проєкт має власний SWOT аналіз, який допомагає визначити слабкі, сильні сторони, можливості та загрози. Проєкт орієнтований як на лояльне охоплення, так на зовнішні аудиторії, завдяки чому забезпечену сталість і гнучкість у реалізації соціально культурних ініціатив

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аутсорсинг. Що таке аутсорсинг? *Peopleforce*. URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/outsourcing> (дата звернення: 22.02.2025).
2. Бюджет МКІП на 2021 рік складе 12,524 млрд грн. *МКСК*. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/biudzheth-mkip-na-2021-rik-sklade-12-524-mlrd-hrn/> (дата звернення: 02.03.2025).
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2006. 424 с.
4. Гензель Ю. Email-маркетинг: що це таке та чому він актуальний у 2023 році. *Cases*. URL: <https://cases.media/en/article/email-marketing-sho-ce-take-ta-chomu-vin-aktualnii-u-2023-roc?srsltid=AfmBOopDLLZATCmPPODhC6ufmq9CUQOvuiQ5T--0jEKWegIWTPB-yQfC> (дата звернення: 16.01.2025).
5. Герасимчук В. Стратегічне партнерство: принципи, інструментарій, ефективність. *Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут"*. 2014. № 11. С. 61–66.
6. Головач Н. М. Роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури. *Культура і сучасність : альманах*. 2023. № 1. С. 156-161.
7. Кияниця Є. О. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2018. Вип. 44. С. 78-85.
8. Маркетингові стратегії та процес відтворення у сфері культури. *Stud*. URL: https://stud.com.ua/42699/menedzhment/marketingovi_strategiyi_protse_vidtvorennya_sferi_kulturi#918 (дата звернення: 17.01.2025).
9. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
10. Ткаченко А. Вірусний маркетинг - що це та як його використовувати? *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/virusnyy-marketing> (дата звернення: 16.01.2025).
11. 12 Marketing channels to promote your business. *Master class*. URL:

<https://www.masterclass.com/articles/marketing-channels#H2cd0ExzePA8TAUoeWeBS>. (дата звернення: 15.03.2025).

12. 20 Examples of content creation services. *Sash and company*. URL: <https://sashandcompany.com/content-creation/content-creation-services/> (дата звернення: 15.03.2025).

13. 7 Steps how to choose marketing channels for business. *Aba*. URL: <https://www.adaglobal.com/resources/insights/how-to-choose-marketing-channels> (дата звернення: 15.03.2025).

14. Ahmed A. Audience engagement: what it is and tips to improve it. *Sprout blog*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/audience-engagement/> (дата звернення: 02.03.2025).

15. Alnasser N. Strategies applied by different arts and cultural organizations for their audience development. *Helion*. 2023. Vol. 9, no. 5. P. 1-11.

16. Augusti A. Marketing strategy: definition, methods. *DinMo*. URL: <https://www.dinmo.com/marketing-strategy/> (дата звернення: 22.02.2025).

17. Bano N. 5 excellent marketing budget examples to copy. *Spendesk*. URL: <https://www.spendesk.com/blog/marketing-budget-examples/> (дата звернення: 15.03.2025).

18. Business insights. *Harvard business school online*. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/target-audience-in-marketing> (дата звернення: 15.03.2025).

19. Bykadarov N. Marketing activities. *Improvado*. URL: <https://improvado.io/blog/what-are-marketing-activities>. (дата звернення: 16.01.2025).

20. Cost leadership strategy. *Learn finance, accounting and business*. URL: <https://studyfinance.com/cost-leadership-strategy/> (дата звернення: 17.01.2025).

21. Definitions of Marketing. American marketing association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 10.01.2025).

22. Ellering N. What is the goal of marketing? *Coshedule*. URL:

<https://coschedule.com/marketing/goals-of-marketing#what-is-the-goal-of-marketing->
(дата звернення: 05.03.2025).

23. Event marketing. *ActiveCampaign*. URL:
<https://www.activecampaign.com/glossary/event-marketing> (дата звернення:
16.01.2025).

24. Hilson S. Why the 7 Functions of marketing are essential business knowledge? *Rockcontent*. URL: <https://rockcontent.com/blog/functions-of-marketing/>
(дата звернення: 17.01.2025).

25. Instagram promotion. *Send pulse*. URL:
<https://sendpulse.com/support/glossary/instagram-promotion> (дата звернення:
15.03.2025).

26. Kagan J. Viral marketing: what it is, how it works, examples. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp> (дата
звернення: 16.01.2025).

27. Kotler P. Marketing management. 9 ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall,
1984. 792 p.

28. Kotler P. Marketing management: analysis, planning, implementation,
and control. 9th ed. New Delhi: Prentice Hall, 1997. 889 p.

29. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. 18th ed. Harlow:
Pearson, 2021. 703 p.

30. Kottke M. What is sponsorship? *Sportfive*. URL:
<https://sportfive.com/beyond-the-match/insights/what-is-sponsorship> (дата
звернення: 22.02.2025).

31. Mastering focus strategy: Steps to stand out in your niche market. *Simon Kucher*. URL: <https://www.simon-kucher.com/en/insights/mastering-focus-strategy-steps-stand-out-your-niche-market> (дата звернення: 17.01.2025).

32. Nina S. The art of relevance. *A book by Nina Simon*. URL:
<https://artofrelevance.org/read-online/>. (дата звернення: 22.02.2025).

33. Scheff J., Kotler P. Standing Room Only: Strategies for Marketing the
Performing Arts. Boston, Mass. : Harvard Business School Press, 1997. 560 p.

34. Shewan D. How to do a SWOT analysis. *Wordstream*. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis> (дата звернення: 15.03.2025).
35. Sobocinska M. The Role of Marketing in Cultural Institutions. *Sustainable Cultural Management*. 2019. Vol. 11, no. 11. 15 p. URL: <https://doi.org/10.3390/su11113188> (дата звернення: 02.03.2025).
36. Somanatan S. 10 Marketing goals examples to achieve your objectives in 2025. *ClickUp*. URL: <https://clickup.com/blog/marketing-goals/> (дата звернення: 16.01.2025).
37. The importance of marketing objectives. *MDC*. URL: <https://mydigitalcmo.io/article/marketing-objectives> (дата звернення: 15.03.2025).
38. What is a grant? *Henry cuellar*. URL: <https://cuellar.house.gov/constituentservices/grants/what-is-a-grant.htm> (дата звернення: 22.02.2025).
39. What is differentiation strategy? *Eaton business school*. URL: <https://ebsedu.org/blog/differentiation-strategy> (дата звернення: 17.01.2025).
40. What is fundraising? *Convene*. URL: <https://www.azeusconvene.com/board-portal-glossary/fundraising> (дата звернення: 22.02.2025).
41. Woolley D. What is the definition of Marketing? *TrinityP3* URL: <https://www.trinityp3.com/marketing-performance/definition-of-marketing/> (дата звернення: 10.01.2025).
42. Zandt P. What is innovation strategy? *Innovation management*. URL: <https://innovationmanagement.se/2022/09/30/what-is-innovation-strategy/> (дата звернення: 17.01.2025).

ДОДАТКИ

Додаток 1

SWOT Аналіз			
Слабкі сторони: - Низька впізнаваність - Недостатня фінансова підтримка - Обмежена кількість місць	Сильні сторони: - Потужна команда - Великий вибір дисциплін - Відсутність вікових обмежень - Співпраця з різноманітними приватними гуртками та школами	Можливості: - Розповсюдження інформації про себе через соціальні медіа та «сарафанне» радіо. - Створення заходів з благодійною метою - Залучення партнерів серед батьків та мешканців селища	Загрози: - Скорочення фінансування після закінчення гранду - Конкуренція з місцевими, приватними секціями

Додаток 2

Канали просування дод.2			
Соціальні мережі: - Активна діяльність у instagram та facebook - Відмітки дотичних до процесу користувачів, що в свою чергу будуть сприяти просуванню, впровадження конкурсів та розіграшів для активності сторінки та збільшення аудиторії - Проводження конкурсів та розіграшів для активності сторінки та	Друковані афіші: - Друк рекламного плаката - Візитки організації - Буклети з основною інформацією про діяльність гуртків.	Партнерство з місцевими організаціями: - Робити раз на квартал обхід по школах та гурткам з саморекламою - Участь у шкільній ярмарці, з предметами, що гуртку виробляють самостійно	Просування по внутрішнім каналам: - Розповсюдження інформації про відкриття гуртків у місцевих групах у соц. Мережах(також люди можуть там поділитись своїми враженнями про діяльність проєкту)

набрання аудиторії - Таргетована реклама на бескоштовний онлайн майстер клас			
--	--	--	--

Додаток 3 та 4

Контент-план додаток 3					
Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Створення сторінок у соціальних мережах(instagram, tiktok)	Продення фотосесії для всіх гуртків та груп для заповнення «хайлайтсів»	Привітання всіх з початком весни з фотографією усієї команди	Розказ детальний про гурток театральний (Основи акторської майстерності, сценічна мова, читання казок, декламування віршів)	Розказ детально про клуб сімейного дозвілля (для дітей та бітьків) (Настільні ігри, сімейні вікторини, тематичні зустрічі)	Корисний пост «Чому гуртки корисні для дітей?
Створення візуалу на 9 постів та заповнення інформації.	Анонсування конкурсу до «дня всіх закоханих» на найкращу валентинку	Розказ детально про гурток «Творча майстерня» (Малювання, аплікації, вишивка, гончарство)	Публікація короткого відеоролику, про нашу роботу, наші будні, атмосферне відео під музику	Анонсування виставки «Я – це те що я люблю» Участь беруть дітки з гуртків творчої майстерні та еко-гуртка	Підборка книг для літературного гуртка. Перелік книг які будуть розбиратись у цьому місяці. Залучення на коментарі, яка ваша улюблена книга?
Анонсування дня відкриття та запрошення всіх бажаючих	Розказ про усю організаційну інформацію у вигляді відео звертання(Що треба, щоб потрапити до	Привітання підписниць зі святом 8 березня, та оповістити, що завітавши до нас 8-10 числах	Проведення прямого етеру з психологом, «Як адаптувати себе та дитину до нового	Фото звіт з виставки, фото експонатів та маленьких і великих творців.	«Як зробити еко-горщик для рослин своїми руками?» Покрокова інструкція у відео форматі

	нас?)	можна отримати вітальну листівку.	середовища?»		
Контент-план додаток 4					
Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Опитування про дозвілля «Як ви проводите свої літні вечори?»	Розказати детально про Літературний гурток(обговорення книжок, казок творчий розвиток, написання власних історій)	Привітання усіх школярів із 1 вересня. Фото зі всім колективом.	Оголошення про майстер-клас в рамках гуртка «Творча майстерня» з нагоди свята «Дня Вчителя».	Опитування «За що я люблю золоту осінь?»	Фото з конкурсу виробів «Перша сніжинка».
Розказ детально про еко-гурток (догляд за рослинами, навчання екологічним навичкам, апсайклінг)	Оголошення місячного плану, на останній місяць літа.	Оголошення конкурсу «Казка на ніч», приймати участь можуть усі бажаючі від 10-18 років(скидати можна на робочу пошту)	Конкурс «Осіння екібана»	Фотосесія «Мальовнича осінь». (Учасники всіх гуртків на осінній фотосесії)	Як створити новорічну ялинку із підручних матеріалів? Відео-інструкція
«Чому варто записати дитину в гурток?» Відео в якому будуть нарізки з діяльності гуртів.	Проведення лекції «back to school» у форматі етеру. Розбір питань: де брати мотивацію навчатись, як порозумітись із колективом в	Створення акції в рамках еко-гуртка, «Засади деревами місто»	Відкриття рубрики: «Поговоримо?» Відео ролик від психолога на тему «Я мрію стати..»	Анонсування відкритої лекції з психологом тема « Я щаслива людина»	Відео привітання з Новим Роком!

	класі, що робити, якщо не цікаво навчатись і тд.				
--	--	--	--	--	--