

Література:

1. Lyshenko M., Makarenko N. (2023). Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, volume 8, no. 1, pp. 33-40.

2. Муштай В.А., Липшенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273-279.

МАРКЕТИНГ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ У РОЗРІЗІ КОНЦЕПЦІЇ «8Р»

Устіловська А.С., доктор філософії, доцент,
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9297-7614>

Творонович В.І., кандидат економічних наук, доцент,
Державний університет інфраструктури та технологій, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8173-8343>

На ринку соціокультурної сфери особливе місце має просування культурного «продукту», тому крім традиційної концепції «4Р» в соціальному маркетингу розроблена і застосовується концепція чотирьох додаткових «Р»:

- People (люди – фахівці організації культури);
- Packing + programming (комплектування та програмування утворюють два взаємозалежних елементи, які забезпечують комплекс послуг, орієнтованих на певну групу відвідувачів, і задоволення потреб саме цієї аудиторії в певних компонентах спеціально сформованих культурних програм);
- Partnership (партнерство є необхідним елементом, що підкреслює взаємозалежність і взаємодоповнюваність організацій у сфері культури. Потреби відвідувачів вважаються задоволеними тільки в тому випадку, коли складається загальне сприятливе враження).

Соціокультурна сфера є досить специфічною, через це класична аналітична діяльність не дає змогу прийняти ефективне управлінське рішення, тому, слід вказати на необхідність проведення таких досліджень не лише з огляду концепції «8Р», а й враховувати галузевий характер, що збігається з основними областями культури: сценічним, музичним, образотворчим, декоративно-прикладним мистецтвом, бібліотечною, музейною, клубною справою, експозиційно-виставковою, інформаційно-пропагандистською діяльністю.

Кожна з названих областей культури може розглядатися окремо або в комплексі за особливою методикою, що включає наступні напрями:

– виявлення та аналіз позицій, переваг і запитів всього населення (опитування різних соціальних груп населення за територіальною ознакою про їх орієнтації та участі в культурному середовищі, її оцінках, перевагах та ін.);

– збір необхідної інформації про запити і переваги відвідувачів установ культури різних типів і видів (анкетування глядачів і слухачів у театральних, концертних, виставкових залах, бібліотеках, музеях, клубах, дискотеках тощо, націлене на вивчення соціального, вікового та демографічного складу відвідувачів, обставин відвідування, оцінок діяльності та ін.);

– науково-дослідна робота спільно з експертами і провідними фахівцями (виявлення суджень, рекомендацій і пропозицій з актуальних проблем розвитку культури і мистецтва);

– оцінка потенціалу конкурентів – виробників культурних благ і послуг (аналіз конкурентної обстановки, визначення економічного і творчого потенціалу конкурентів і характерних для них способів реагування на зміну споживчого попиту і ринкової ситуації) [1].

Визначено, що завдяки якісно зібраній інформації та проведенню аналітики здійснюється формування традиційної концепції маркетингу, але для соціокультурних товарів та послуг концепція «4Р» є недостатньою, тому, в цьому випадку, діє концепція «8Р».

Література:

1. Хамініч С.Ю., Приходько В.Р. Особливості функціонування маркетингу в соціокультурній сфері. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 539-541.

2. Кучина Н.І. Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери. *Культура України*. 2015. Вип. 48. С. 128-138.

3. Яновська В.П., Творонич В.І., Устіловська А.С. Управління брендом за результатами аналітичної діяльності маркетингу соціокультурних продуктів та послуг. *Наукові перспективи*. № 9(39). 2023. С. 438-448.