

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138:005.936.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-87-3>**Ворошилова Г. О.**

Київський національний університет культури і мистецтв

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Досліджено та обґрунтовано основні умови, які необхідні для реалізації маркетингових стратегій в управлінні соціокультурною сферою в сучасних умовах господарювання. Виявлено, що повноцінне застосування та використання в діяльності підприємств соціокультурної сфери маркетингових стратегій потребує наявності низки передумов, серед яких: знання ринку соціально-культурних послуг; знання потреб споживачів, особливо їхніх смаків щодо проведення дозвілля; урахування реальних можливостей державних і муніципальних органів; пошук потенційних спонсорів з обов'язковим урахуванням їхніх інтересів; використання системи маркетингових комунікацій тощо. Доведено, що маркетинг, будучи координуючою функцією менеджменту, забезпечує підтримку балансу між інтересами груп споживачів даної сфери, створюючи й організовуючи середовище рівноважних і стійких відносин між учасниками ринку.

Ключові слова: маркетингові стратегії, стратегічний маркетинг, соціокультурна сфера, управління, послуги, потреби, споживачі.

Постановка проблеми. В умовах швидкоплинних змін і розвитку сучасного соціокультурного і економічного простору успіх будь-якого підприємства, закладу або організації залежить від їхньої здатності конкурувати з іншими суб'єктами ринку, які функціонують на ринку та відповідно реагують на його потреби. Важливу роль у цьому процесі відіграє вміння ефективно використовувати всі свої ресурси для побудови стратегії функціонування і розвитку. Так склалося, що соціокультурна сфера в нашій країні, з огляду на негаразди в економічній сфері та недостатню сформованість і невизначеність політичних процесів, чи не постійно перебуває за межами посиленої уваги як із боку органів управління, так і суспільства. При цьому, з одного боку, неналежне фінансування, відсутність відповідного рівня державного регулювання, з іншого – значне посилення конкуренції у цій сфері потребують звернення уваги на використання стратегічного маркетингового планування. Організації даної сфери практично не реалізують такі необхідні для успіху функції маркетингу, як моніторинг чинників зовнішнього середовища, адаптація діяльності роботи відповідно до форс-мажорних обставин (таких як пандемія COVID-19), у тому числі створення нових потреб, послуг, товарів, дослідження кон'юнктури ринку, тенденцій його розвитку тощо. Саме за рахунок маркетингової діяльності, стратегічного планування та використання інструментів маркетингового комплексу підприємства можуть намагатися уникати негативних наслідків та продовжу-

вати здійснювати свою діяльність, стримуючи наслідки форс-мажорних обставин. Цим і зумовлюється актуальність вибраної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингу – пріоритетна тема досліджень М. Хауса, Ф. Котлера, П. Друкера, Дж. Стейнера, В. Благова, А. Чандлера та ін. Маркетинговим технологіям та економічним аспектам функціонуванням соціокультурної сфери, зокрема в нових ринкових умовах, приділяють увагу зарубіжні дослідники І. Воронова, В. Воронов, Г. Галуцький, Л. Зайцева, Ю. Платонова, Ю. Безрутченко, А. Шендрік, Ф. Кольбер, П. Дімаджіо та ін. Значний масив публікацій, присвячених проблемам маркетингу в соціально-культурній сфері, належить російському науковцю В. Новаторову. Основні здобутки автора знайшли впорядкування в докторській дисертаційній роботі «Маркетингові технології у системі діяльності закладів соціально-культурної сфери» [10].

Особливості маркетингу в соціокультурній сфері досліджують українські вчені С. Ілляшенко, С. Хамініч, Л. Мороз, Н. Подкуйко, Н. Кізнер, Н. Кучина, Т. Примако, В. Кардаш, А. Павленко та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Повноцінне застосування у соціокультурній сфері маркетингових стратегій потребує наявності низки передумов: знання ринку соціально-культурних послуг; знання потреб споживачів, особливо їхніх смаків щодо проведення дозвілля, тощо; урахування реальних можливостей державних

і муніципальних органів; пошук потенційних спонсорів з обов'язковим урахуванням їхніх інтересів; використання системи маркетингових комунікацій тощо. Виходячи із цього, визначимо мету та завдання статті.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є обґрунтування важливості маркетингових стратегій в управлінні підприємствами соціокультурної діяльності в сучасних ринкових умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, маркетинг – це планування і реалізація певних програм, які спрямовані насамперед на розроблення і підтримку відносин взаємовигідного обміну із цільовими аудиторіями для задоволення різних потреб індивідуальних та колективних суб'єктів ринку, зокрема соціокультурного. За визначенням The American Marketing Association, маркетинг – це різні види господарської діяльності, які спрямовують потоки товарів і послуг від виробника до кінцевого або проміжного споживача. Фахівці British Institute of Marketing and Sales Management визначають маркетинг як «один із видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі, збільшенню зайнятості шляхом виявлення потреб споживачів» [10].

Маркетинг соціокультурної сфери є одним із самостійних видів маркетингу в ринкових умовах, він забезпечує просування продукту на ринок і досліджує соціокультурну сферу як чинник макросередовища для ділових організацій і фактор мікросередовища – для установ соціокультурної сфери [2].

Загалом маркетинг соціально-культурної сфери і сфери гостинності – це використання маркетингових технологій у сфері культури управління організаціями, що здійснюють соціокультурну діяльність для задоволення потреб споживача й отримання максимального соціального ефекту як на рівні окремої людини, так і на рівні суспільства. Серед основних завдань, вирішення яких можливе завдяки застосуванню технологій маркетингу в соціально-культурній сфері, Ю. Платонова визначає: зростання надійності продуктів і послуг, що надаються споживачам, за найбільш значимими для них властивостями послуг, наприклад якість, ціна, місце, кваліфікація та ін.; підвищення конкурентоспроможності організацій на основі систематичної реалізації планів маркетингу; безпека обслуговування – наявність не лише фізичної безпеки під час задоволення попиту на послуги, а й безпеки економічної, суспільної, екологічної та ін. [11].

До основних принципів маркетингового управління в сфері культури відносять:

- ретельне й усебічне вивчення ринку соціально-культурних послуг виходячи з наявних потреб і переваг споживачів;
- цілеспрямований вплив на ринок соціально-культурних послуг із метою форму-

вання платоспроможного попиту на певні види послуг;

- пристосування поточної діяльності організації до вимог ринку;
- розроблення й упровадження таких видів соціально-культурних послуг, які відповідають споживчим перевагам населення [14].

У сучасних умовах турбулентності, високого впливу зовнішніх чинників, які завдають шкоди багатьом сферам економіки в нашій країні, виникли нові форми соціокультурної діяльності, які потребують принципово нових форм організації свого господарювання, визначитися з якими й надалі допомагати їм функціонувати в надскладних умовах допомагають маркетингові стратегії.

Зростає й значення маркетингу в діяльності організацій, які надають відповідні послуги, що зумовлено низкою причин, серед яких: розширення переліку послуг; принципове ускладнення завдань, які в інформаційному суспільстві можуть вирішуватися тільки за посередництва культурно-освітньої сфери; інтенсифікація інформаційних потоків між державними і недержавними організаціями, що надають послуги, та споживачами цих послуг.

На жаль, роль маркетингових стратегій, зокрема розроблення відповідних технологій, сьогодні ще не завжди правильно оцінюється у соціокультурній сфері нашої країни. Зазвичай організації розраховують на швидкий успіх, який, як відомо, є недовготривалим. Водночас, незважаючи на пріоритетне позиціонування проблем економічного і політичного характеру, роль культури у суспільстві постійно зростає, що вимагає принципово нових підходів до управління соціокультурною сферою.

Здійснення реформ у сфері послуг відбувається в умовах старих управлінських структур, які склалися за попередніх виробничих технологій. Така ситуація гальмує розвиток сфери послуг у цілому, тому вимагає впровадження нової стратегії розвитку. Особливого значення для розвитку в даних умовах набуває стратегія інновацій. Вона передбачає набуття конкурентних переваг за допомогою створення принципово нових послуг або задоволення існуючих чи потенційних споживачів новими послугами. Упровадження ринкових інновацій сьогодні є гострою проблемою розвитку ринку послуг. Функціонування системи розпадається на складники, зменшується взаємовплив окремих ринкових чинників розвитку.

У рамках соціально-економічного управління ключова роль сфери послуг належить соціально-етичному маркетингу, який являє собою зміну підприємницької культури, котра акцентує увагу не на конкуренції, а на співпраці. Особлива роль належить рішенням щодо позиціонування, яке дає змогу представити характеристики послуг у соціально-економічному аспекті. Сенсом створення, функціонування та розвитку будь-якого під-

приємства сфери послуг є підтримка споживачів його послуг.

Деякі системи управління виробництвом послуг, які роками успішно працювали задля комерційної діяльності, виявилися непридатними для адекватного реагування на події зовнішнього середовища, кризового впливу, а також форс-мажорних обставин. Найбільш раціональним підходом до управління сферою послуг як системою є такий підхід, який базується на принципах сучасного менеджменту і маркетингу [5].

Сучасні моделі маркетингу послуг базуються на тому, що їх виробництво і споживання відбуваються одночасно, що зумовлює якість надання послуг, а навички та знання персоналу забезпечують успішний розвиток підприємства сфери послуг. У цьому аспекті перспективним стає створення у маркетинговій системі підсистеми контролю якості послуг. Однак процеси виробництва і споживання не завжди одночасні, що необхідно враховувати у процесі реалізації механізму управління розвитком сфери послуг, оскільки неможливо без певних обмежень створити єдину модель маркетингу [7].

Складність процесів стратегічного управління соціально-культурною сферою зумовлюється її специфікою як об'єкта управління, при цьому значущою проблемною сферою є процес, пов'язаний з управлінням системою надання послуг та створення благ громадського значення. Саме тому у статті виділено характерні особливості соціально-культурної сфери як об'єкта стратегічного управління з використанням проектного підходу, відмінність даного положення полягає в обліку єдності трьох аспектів.

Перший аспект полягає у тому, що процес генерації культурних благ має виражену специфіку «споживання» благ, що забезпечує формування свого роду «матеріальної економічної риторики», яка, своєю чергою, полягає у необхідності оцінювати культурні блага не лише з погляду звичайної корисності і матеріальної вигоди, а й із позиції культурно-історичної цінності для розвитку країни та її народу. На основі цього критерію було висунуто гіпотезу про те, що, з огляду на важливість цієї сфери для соціально-економічного розвитку і специфіки галузі, можна підвищити ефективність стратегічного управління за рахунок використання механізмів проектного підходу до управління соціально-культурною сферою на мезоекономічному рівні управління.

Другий аспект характеризує особливе середовище функціонування агентів, визначальні умови індивідуальної рекреації їхнього людського потенціалу. Соціально-культурна сфера чинить безпосередній вплив на економіку в двох аспектах: 1) культура виступає джерелом формування переваг економічних агентів; 2) культура виступає інституційною рамкою поведінки агентів. Таким чином, високий культурний рівень населення сам

по собі створює сприятливі економічні умови для розвитку релевантної поведінки агентів.

Третій аспект показує загальні ціннісні рамки неформального інституціонального середовища взаємодії економічних агентів. Зазначені рамки дають змогу формувати таку культуру взаємодії економічних агентів, яка сприяє розвитку сприятливих економічних умов. На основі цього критерію автор дає пропозиції щодо адаптації методики розроблення стратегії розвитку таким специфічним об'єктом, як соціально-культурна сфера. Види, стратегії, пропоновані для комерційних організацій, природно, не можуть у неадаптованому вигляді застосовуватися для об'єктів соціально-культурної сфери [15].

Однак загальні принципи можуть бути поширені. Для вибору стратегії розвитку ми можемо скористатися модифікацією матриці Бостонської консалтингової групи, у якій замість тимчасового зростання і частки ринку будемо використовувати цінність блага для держави і суспільства. Отже, традиційні стратегії розвитку були адаптовані в такий спосіб:

1) зростання – вкладення коштів державного бюджету для отримання найвищого поширення інформації про блага, які є, з одного боку, об'єктом культурної спадщини або відіграють високу культурну цінність, а з іншого – є затребуваними серед цільової аудиторії. Частка державного фінансування більша у варіанті інтенсивного зростання і менша – у варіанті обмеженого зростання;

2) стабільність – вибір варіанту поєднання самофінансування благ за рахунок державного фінансування для одержання максимального ефекту від очікуваних благ, дана стратегія змінюється, якщо затребуваність даного культурного блага велика, а цінність як об'єкта культурної спадщини невелика;

3) скорочення – у даному варіанті блага генеруються соціально-культурною сферою, проте не визнані об'єктами культурної спадщини і, не користуючись попитом у «медіанного» споживача, переходять на фінансування з боку споживача і природним шляхом припиняють своє існування [15].

Таким чином, з одного боку, управління соціально-культурною сферою з економічного погляду пов'язане з проблемою ціноутворення на різні об'єкти з позиції індивідуального, суспільного і державного попиту, а з іншого – необхідне узгодження держави, суспільства й особистості, що також вимагає розроблення нетривіальних підходів до стратегічного управління, у тому числі проектного підходу [15].

Вивчення процесів управління об'єктами культури стикається з необхідністю теоретичного обґрунтування рівня державних витрат на фінансування даної сфери. Для оцінки ефективності у сфері культури нами було запропоновано використовувати економічний, соціологічний та психологічний інструментарій. Значущими аспектами при цьому є

питання мотивів, цілей, установок не тільки споживчого попиту, а й зберігання поведінки. Із цього погляду виникає необхідність поділу культурної цінності і цінності економічної, які не завжди корелюють між собою.

Дослідники наголошують на важливості системи маркетингових комунікацій, спрямованих на поширення інформації про продукт або установу, серед яких – стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганда та PR. На жаль, більшість організацій соціально-культурної сфери недостатньо використовує компоненти маркетингових комунікацій, які пов'язані з додатковими фінансовими витратами, зазвичай це реклама, рідше – персональний продаж та стимулювання збуту, що переважно пов'язано з людським чинником [6]. Також варто наголосити, що маркетингові стратегії також потрібно застосовувати і для формування національної політики у соціокультурній сфері з метою формування якісних програм розвитку територій на рівні регіональних та муніципальних органів управління, що водночас стимулює активність місцевих громад та їхній інтерес до креативних форм проведення вільного часу.

Для оцінки внеску соціокультурної сфери в економічний розвиток і ефективність функціонування даної сфери необхідно вдосконалити наявні, розробляти й упроваджувати нові показники оцінки ефективності проектного управління соціокультурною сферою, у тому числі важливим напрямом є оцінка ефективності витрат на дану сферу. Тому необхідно розробити адаптовану систему показників, яка відображатиме ефективність процесу розроблення стратегії розвитку на основі проектного підходу в даній сфері.

Отже, система цільових показників, яка відображає ефективність вирішення цих завдань, може вважатися збалансованою, оскільки вона взаємопов'язана із системою стратегічних завдань, які увійшли у стратегічну карту для реалізації стратегічного задуму.

Для створення проектних офісів у сфері управління соціокультурною сферою нами було запропоновано поряд з організаційними заходами виконати низку діагностичних заходів. У рамках цих заходів необхідно:

1. Провести масштабні форсайт-сесії з різними групами споживачів культурних благ, спрямовані на розуміння того, як повинен виглядати «театр майбутнього», «бібліотека майбутнього», «музей майбутнього». Дані сесії необхідні для досягнення консенсусу з приводу того, яке функціональне навантаження повинні нести об'єкти культури в майбутньому з погляду споживача цих благ і держави. Для участі в даних сесіях необхідно залучити молодь і створити у населення максимальний інтерес до обговорюваних проблем через проведення різних загальногосподарських обговорень, передач на телебаченні, обговорення на сторінках друкованих видань і в мережі Інтернет.

2. Провести комплексне міждисциплінарне психолого-економічне дослідження переваг споживачів культурних благ різних груп населення, з огляду на стать, вік і соціальний статус, а також рівень доходів споживачів культурних благ. Мета даного дослідницького блоку полягає у формуванні достовірної картини про те, які культурні блага населення вважає за краще споживати і в якому обсязі, скільки вони готові платити за споживання цих благ. Даний блок повинен спиратися на використання психологічного і соціологічного інструментарію. У рамках цього блоку необхідно провести дослідження на виявлення ціннісних орієнтацій української молоді як основного споживача культурних благ у майбутньому.

3. Проведення економічних і статистичних досліджень, спрямованих на виявлення особливостей зв'язку між обсягами інвестицій і результативністю об'єктів культури, а також проведення додаткових досліджень причин виникнення «хвороби цін» та регулювання цінових коливань.

4. Проведення блоку економіко-психологічних і нейропсихологічних досліджень, спрямованих на виявлення взаємозв'язку між культурними благами, споживаними індивідом, і продуктивністю його праці.

5. Проведення комплексних досліджень телевізійного контенту основних телевізійних каналів на предмет наявності передач про культуру і характеристик відповідної їм споживчої аудиторії.

6. Проведення досліджень основного регіонального Інтернет-контенту організацій культури на предмет кількості користувачів та інших характеристик, що дають змогу допомогти оцінити популярність ресурсу [15].

Таким чином, перехід до проектного управління у сфері культури на рівні регіону, міста, країни вимагає не лише реалізації комплексу організаційних заходів, а й заходів, пов'язаних із підготовкою і навчанням державних службовців, що є необхідним для проектного управління. Для вирішення даного завдання, на нашу думку, необхідно проведення комплексних психолого-економічних наукових досліджень, які дадуть змогу сформувати методологічний і теоретичний фундамент проектної діяльності з урахуванням специфіки генерування у соціокультурній сфері благ [15].

Специфічний характер генерування у соціокультурній сфері вимагає розроблення особливих інструментів і прийомів стратегічного аналізу та механізмів проектного підходу. Тому процес розроблення стратегії розвитку повинен обов'язково включати ефективні механізми оцінки і реалізації проектів, що розвивають соціокультурну сферу.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що маркетинг, будучи координуючою функцією менеджменту, забезпечує підтримку балансу

між інтересами всіх груп споживачів. Маркетинг створює й організовує середовище рівноважних і стійких відносин між учасниками ринку. Потреби бізнесу у сфері послуг відображаються через різноманіття маркетингових завдань: розроблення маркетингової системи, аналіз ринкових можливостей, планування, організацію маркетингової діяльності та маркетингового контролю.

Ураховуючи те, що сфера послуг відрізняється широкою галузевою орієнтацією, система маркетингового управління може функціонувати поряд зі стратегічним управлінням, що дасть змогу забезпечити розвиток у різних галузях і зонах господарювання, а отже, зумовить необхідність застосування маркетингових стратегій, що являє собою безперервний ланцюг різноманітних реакцій на зміни у зовнішньому середовищі сфери послуг. Водно-

час необхідно враховувати особливості асортименту послуг, до яких належить не лише його відповідність споживчому попиту, а й здатність відображати ціннісні орієнтири, зумовлені організаційною культурою.

Подальших досліджень потребує удосконалення управління розвитком підприємств сфери послуг під час виділення виробничих, комерційних і фінансових цілей, які сьогодні впроваджені лише в окремих галузях (банківська сфера, сфера торгівлі тощо), однак не мають широкого використання. Цілі повинні реалізуватися в процесі реалізації стратегічних планів розвитку. Такий підхід відповідатиме загальним положенням теорії ефективності і передбачатиме можливість формування оптимальних управлінських рішень щодо подальшого розвитку підприємств сфери послуг.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н.В. Маркетинг. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. URL: https://pidruchniki.com/1031020840065/marketing/vidi_marketingovih_strategiy_klasifikatsiya (дата звернення: 05.05.2021).
2. Бутова Т.Г. Маркетинговые исследования культурного досуга. URL: http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketing_uslug/butova_tg_marketingovye_issledovaniya_kulturnogo_dosuga/ (дата звернення: 21.04.2021).
3. Войтович С.Я., Потапюк С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2011. № 4. С. 77–81.
4. Донова Д.А. Театр и зритель: стратегические основы взаимоотношений : автореф. дис. ... канд. искусствоведения. URL: <http://cheloveknauka.com/teatr-i-zritel-strategicheskie-osnovy-vzaimootnosheniy> (дата звернення: 05.05.2021).
5. Кучин С.П., Сарматичька Н.В. Особливості та перспективи розвитку ринку послуг в Україні. URL: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/6-3-15-2011.pdf> (дата звернення: 06.05.2021).
6. Кучина Н.І. Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери. *Культура України*. 2015. С. 128–138.
7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Москва : Вильямс, 2005. 1008 с.
8. Матвіїв М.Я. Тенденції розвитку ринку послуг України. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf (дата звернення: 06.05.2021).
9. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг : навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. 102 с.
10. Новаторов В. Маркетинговые технологии в системе деятельности учреждений социально-культурной сферы. URL: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-05/dissertatsiya-marketingovye-tehnologii-v-sisteme-deyatelnosti-uchrezhdeniy-sotsialno-kulturnoy-sfery#ixzz5oj7PSdr> (дата звернення: 06.05.2021).
11. Платонова Ю.Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры. *Проблемы современной экономики* : материалы II Междунар. науч. конф. Челябинск : Два комсомольца, 2012. С. 142–145.
12. Поважний С.Ф. Менеджмент у сфері послуг / за ред. С.Ф. Поважного, В.В. Дорофійенко. Донецьк : ВІК, 2004. 526 с.
13. Погожа Н.В. Ефективність організації маркетингових заходів підприємствами сфери послуг. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2006. Вип. 213. Т. V. С. 1314–1324.
14. Скворцов И.П. Социальная политика региона: теория и практика. Москва : КНОРУС, 2010. 448 с.
15. Тарновський В.В. Теоретико-методологічні основи дослідження процесів управління об'єктами культури. *Економічна політика*. 2016. Т. 11. № 6. С. 242–253.

References:

1. Butenko N.V. (2006) Marketing. Types of marketing strategies, their classification. Available at: https://pidruchniki.com/1031020840065/marketing/vidi_marketingovih_strategiy_klasifikatsiya (accessed 05 May 2021).
2. Butova T.G. Marketing research of cultural leisure. Available at: http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketing_uslug/butova_tg_marketingovye_issledovaniya_kulturnogo_dosuga/ (accessed 21 April 2021).
3. Voitovich S.Ya. (2011) Sutnist' i zmist ponyattya "marketingova strategiya" [The essence and content of the concept of "marketing strategy"]. *Economy and region*, no. 4, pp. 77–81.
4. Donova D.A. (2007) *Teatr i zritel': strategicheskie osnovy vzaimootnosheniy* [The Theater and the Viewer: Strategic Foundations of the Relationship] (Abstract of thesis candidate's dissertation). Available at: <http://cheloveknauka.com/teatr-i-zritel-strategicheskie-osnovy-vzaimootnosheniy> (accessed 05 May 2021).
5. Kuchin S.P. (n.d.) Osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku rynku posluh v Ukraini [Features and prospects of the market in Ukraine]. Available at: <http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/6-3-15-2011.pdf> (accessed 06 May 2021).
6. Kuchina N.I. (2015) The role of marketing in the activities of organizations of the socio-cultural sphere. *Culture of Ukraine*, pp. 128–138.
7. Lavlok Kristofer (2005) *Marketingh usluh: personal, tehnolohiia, stratehiia* [Marketing services: personal, technology, strategy]. Moscow: Williams. (in Russian)

8. Matviiv, M.Ya. (n.d.). Tendentsii rozvytku rynku posluh Ukraini [Trends in the market of Ukraine]. Available at: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/VDU_ekon/2011_1_SV/tom1/238.pdf (accessed 06 May 2021).
9. Mendela I.Y. (2012) Strategic Marketing: Tutorial. Ivano-Frankivsk: Foliant. (in Ukrainian)
10. Novatorov V. (2002) Marketingovyie strategii v sisteme deyatelnosti uchrezhdeniy social'no-kul'turnoy sfery [Marketing technologies in the system of activity of institutions of social and cultural sphere]. Available at: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-05/dissertaciya-marketingovyie-tehnologii-v-sisteme-deyatelnosti-uchrezhdeniy-sotsialno-kulturnoy-sfery#ixzz5oj7PSdr> (accessed 06 May 2021).
11. Platonova Y. (2012) Osobennosti marketinga v sfere kul'tury [Marketing Features in the Sphere of Culture]. Proceedings of the II International. scientific conf. Problems of Modern Economics, Chelyabinsk, pp. 142–145. (in Russian)
12. Povazhnyi S.F., Dorofienko V.V. (Eds.) (2004) Menedzhment u sferi posluh [Management in the service sector]. Donetsk: VIK. (in Ukrainian)
13. Pogozha N.V. (2006) Efektyvnist' organizacii marketyngovyh zahodiv pidpnyemstvamy sfery posluh [Efficiency of the organization of marketing events by the services industry enterprises]. *Economics: Problems of Theory and Practice*: a collection of scientific papers, Dnepropetrovsk: DNU, Issue 213, vol. 5, pp. 1314–1324.
14. Skvortsov I.P. (2010). Social'naya politika regiona: teoriya i praktika [Social policy of the region: theory and practice]. Moscow: KNORUS. (in Russian)
15. Tarnovsky V.V. (2016) Teoretyko-metodolohichni osnovy doslidzhennya procesiv upravlinnya ob'ektami kul'tury [Theoretical and methodological foundations of the study of the processes of management of cultural objects]. *Economic policy*, vol. 11, no. 6, pp. 242–253.

Ворошилова А. А.

Київський національний університет культури і мистецтв

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Резюме

Исследованы и обоснованы основные условия, которые необходимы для реализации маркетинговых стратегий в управлении предприятиями социокультурной сферы. Выявлено, что полноценное применение в социокультурной сфере маркетинговых стратегий требует наличия ряда предпосылок, среди которых: знание рынка социально-культурных услуг; знание потребностей потребителей, особенно их вкусов в выборе досуга; учет реальных возможностей государственных и муниципальных органов; поиск потенциальных спонсоров с обязательным учетом их интересов; использование системы маркетинговых коммуникаций и т. д. Доказано, что маркетинг, будучи координирующей функцией менеджмента, обеспечивает поддержку баланса между интересами групп потребителей данной сферы, создавая и организуя среду равновесных и устойчивых отношений между участниками рынка.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, стратегический маркетинг, социокультурная сфера, управление, услуги, потребности, потребители.

Voroshylova Ganna

Kyiv National University of Culture and Arts

MARKETING ENTERPRISE STRATEGIES OF THE SOCIO-CULTURAL SPHERE IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS

Summary

The actuality of the issue shows the importance of marketing strategies in the management of socio-cultural enterprises in the current market economy. The goal of the paper work is to justify the importance of marketing strategies in managing socio-cultural enterprises in modern market conditions. The study was carried out on the basis of a comprehensive interdisciplinary approach, which allowed us to turn to the theoretical developments of such sciences as marketing, organization management, strategic management, organization potential management, cultural studies, etc. Analysis, synthesis, generalization methods, etc. were also used. The results of the paper work consist in substantiating the basic conditions necessary for the implementation of marketing strategies in the management of the sociocultural sphere. Conclusions and discussion. The full use of marketing strategies in the socio-cultural sphere requires a number of prerequisites, including: knowledge of the market of socio-cultural services; knowledge of the needs of consumers, especially their creative tastes, priorities in leisure activities, etc.; taking into account the real capabilities of state and municipal bodies; search for sponsors with mandatory consideration of their interests; use of a marketing communications system, etc. priorities in the conduct of leisure, etc.; consideration of the capabilities of state and municipal bodies; search for possible sponsors, taking into account their interests; use of marketing communications system, etc. The main attention should be paid to the development, implementation and evaluation of innovative technologies of social, cultural, cultural and educational activities by studying the requirements of potential consumers, thus optimizing the organization's activities and harmonizing the interests between institutions and the public. It has been proven that marketing, being a coordinating function of management, maintains a balance between the interests of consumer groups in a given area, creating and organizing an environment of balanced and stable relations between market participants.

Keywords: marketing strategies, strategic marketing, socio-cultural sphere, management, services, needs, consumers.