

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

Роль маркетингу в розробці інноваційних культурних продуктів

Виконав:

здобувач II курсу магістратури,

група МКД-11-23

спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Гордієнко Ілля Сергійович

Науковий керівник:

кандидат історичних наук, доцент

Філіна Тетяна Вікторівна

Рецензент:

кандидат філософських наук, доцент

Бойко В'ячеслав Іванович

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№ 4 від 20 листопада 2024 р.

в.о. завідувача кафедри артменеджменту

та івент-технологій

_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Гордієнко І. С. Роль маркетингу в розробці інноваційних культурних продуктів. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об’єкт дослідження – маркетинг культури.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів маркетингу в процесі розробки інноваційних культурних продуктів.

Мета роботи – вивчення теоретико-методичних засад маркетингу в розробці інноваційних культурних продуктів.

У роботі аналізуються основи маркетингу культури, його функції та ключові відмінності від традиційного маркетингу, розглядаються специфічні характеристики культурних продуктів та їх значення в соціокультурному середовищі. Особливу увагу приділено інноваційним технологіям та їх впливу на розвиток культурних інституцій, а також розробці маркетингових стратегій для задоволення потреб споживачів. Практичною частиною роботи стала розробка сайту арт-туру «SvitFoto Tours», яка демонструє можливості інтеграції маркетингових інновацій у туристичну сферу.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг культури, культурний продукт, маркетингові стратегії, інновації, туризм.

ANNOTATION

Hordiienko I. S. The role of marketing in the development of innovative cultural products. – Qualification paper as a manuscript.

Object of research – cultural marketing.

Subject of research – the set of theoretical and practical aspects of marketing in the process of developing innovative cultural products.

Purpose of the work – to study the theoretical and methodological foundations of marketing in the development of innovative cultural products.

The paper analyzes the fundamentals of cultural marketing, its functions, and key differences from traditional marketing. It examines the specific characteristics of cultural products and their significance in the sociocultural environment. Special attention is given to innovative technologies and their impact on the development of cultural institutions, as well as to the development of marketing strategies aimed at meeting consumer needs. The practical part of the work includes the development of the website for the art tour «SvitFoto Tours», which demonstrates the potential for integrating marketing innovations into the tourism sector.

Keywords: marketing, cultural marketing, cultural product, marketing strategies, innovation, tourism.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ КУЛЬТУРИ	
1.1. Види, функції та головні напрямки маркетингу	9
1.2. Відмінності між маркетингом культури та традиційним маркетингом	15
1.3. Комплекс маркетингу в сфері культури	23
Висновок до першого розділу	29
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ	
2.1. Специфіка культурних продуктів	31
2.2. Дослідження попиту та пропозицій на ринку культурних продуктів	41
2.3. Задоволення потреб споживачів культурних продуктів	51
Висновок до другого розділу	57
РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ	
3.1. Вплив інноваційних технологій на маркетинг туристичної сфери	59
3.2. Розробка сайту арт-туру «SvitFoto Tours»	65
Висновок до третього розділу	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79

ВСТУП

Актуальність теми. Особливістю маркетингу у сфері культури є просування продуктів, які задовольняють культурні потреби споживачів. Створюючи культурні продукти, заклади культури, мають врахувати художню та економічну складову. Маркетингова діяльність у сфері культури, у короткій перспективі орієнтована на задоволення потреб споживачів, а у довгостроковій – на просування культурного продукту та економічну вигоду закладу культури. Нині, в культурних індустріях актуальними є не лише якість та новизна, а й уміння зайняти вигідну позицію в інформаційному просторі, де точиться боротьба за популярність, увагу та прихильність клієнтів. Заклади культури, які створюють маркетингові стратегії та впроваджують маркетингові технології, досягають успіху і стають цікавими для споживачів.

Нині, в Україні нагальною проблемою є відсутність маркетингових служб в закладах культури та низький рівень обізнаності персоналу з маркетинговими технологіями. Запровадження подібних служб дало б змогу: аналізувати ринкову ситуацію і можливі коливання попиту; вивчати тенденції розвитку ринку культурних продуктів; визначати стратегії перспективного розвитку; прогнозувати обсяги продажів культурних послуг; збирати маркетингову інформацію; проводити соціологічні опитування і аналізувати потреби споживачів; оцінювати політики конкурентів; формувати попит і стимулювати відвідуваність закладу культури; розробляти гнучкі цінові стратегії; організовувати рекламні кампанії; досліджувати інноваційні маркетингові технології та використовувати їх у практичній діяльності. Цим і обумовлений вибір магістерського дослідження.

Мета дослідження – вивчення теоретико-методичних засад маркетингу в розробці інноваційних культурних продуктів.

Поставлена мета обумовила вирішення таких **завдань**:

- дослідити наукові джерела і визначити функції маркетингу;

- визначити відмінності між маркетингом культури та традиційним маркетингом;
- розглянути специфіку маркетингової діяльності в сфері культури;
- проаналізувати особливості культурних продуктів;
- дослідити попит та пропозиції на ринку культурних продуктів;
- вивчити вплив інноваційних технологій на маркетинг туристичної сфери;
- розробити сайт арт-туру «SvitFoto Tours».

Об’єкт дослідження – маркетинг культури.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів маркетингу в процесі розробки інноваційних культурних продуктів.

Методологічну основу становить сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Методи абстрагування, узагальнення, порівняння було використано при дослідженні теоретичної бази та наукових джерел; методи аналізу та порівняння – при розгляді специфіки маркетингу культурних продуктів та в процесі розробки сайту арт-туру «SvitFoto Tours»; при написанні висновків використовувався метод узагальнення.

Джерельна база та стан наукової розробленості теми. Теоретичну основу дослідження діяльності закладів культури становлять наукові праці українських та зарубіжних вчених. У сучасній науці зростає інтерес до ролі маркетингу в діяльності культурних організацій. Дослідники (Кучина, Кучин, Соловейчик та інші) аналізують особливості маркетингу в сфері культури та мистецтв. Водночас, такі науковці як Головачко, Філіна, Євтушенко, Гапоненко та Шамара приділяють увагу вивченню інноваційних маркетингових технологій та їх впливу на розвиток культурних інституцій та креативних індустрій в Україні. Зокрема, Головачко досліджує візуальний образ культурних закладів, Філіна – інноваційні маркетингові технології та їх роль у популяризації культурного продукту, а Євтушенко, Гапоненко та

Шамара обґрунтовують перспективи використання інноваційних технологій у розвитку креативних індустрій.

Серед науковців, що досліджували сутність маркетингової підтримки інноваційної діяльності можна виділити роботи Г. Вербицької, І. Сєвідової, В. Нехай, Р. Мірошник, Н. Сиротинської. Основи інноваційного маркетингу культурних продуктів розглянуто такими вченими як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. Діксон, Р. Фатхутдінов.

Окрім цього, інформаційну базу дослідження становили сторінки в соціальних мережах Facebook, YouTube та Instagram, дані з сайтів закладів культури.

Наукова новизна полягає у постановці проблеми магістерського дослідження, теоретичному осмисленні маркетингу культурних продуктів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть бути використані при розробці та впровадженні рекомендацій щодо покращення якості культурних послуг і задоволення культурних потреб населення. Теоретичні положення, висновки та рекомендації можуть бути використані в процесі науково-дослідної і викладацької роботи, при підготовці практичних і семінарських занять з актуальних питань маркетингу культури. Практичні положення третього розділу, а саме, розроблений сайт арт-туру «SvitFoto Tours», можуть бути впроваджені в туристичній сфері.

Апробацію результатів дослідження було здійснено шляхом оприлюднення досягнутих результатів на Міжнародній науковій конференції «У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Пovoєнний діалог культур», 16-17 травня 2024 року, тема доповіді «Специфіка маркетингу у сфері культури». Окрім цього, матеріали магістерського дослідження ґрунтуються на практичному досвіді автора, що стало основою для написання третього розділу магістерської роботи.

Структура та обсяг магістерського дослідження обумовлені метою та завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які розділені на 8 підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку

використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 85 сторінок, з них основний текст становить 78 сторінок, список використаних джерел налічує 59 найменувань. Робота містить 5 таблиць та 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ КУЛЬТУРИ

1.1. Види, функції та головні напрямки маркетингу

Почати можна з того, що «маркетинг – одна з основоположних дисциплін для професійних діячів ринку, таких, як роздрібні торговці, працівники реклами, дослідники маркетингу, завідувачі виробництвом нових і марочних товарів і т.п. їм необхідно знати, як описати ринок і розбити його на сегменти; як оцінити потреби, запити і переваги споживачів в рамках цільового ринку; як розробити і випробувати товар з потрібними для цього ринку споживчими властивостями; як за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності товару; як вибрати вмілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним, добре представленим; як рекламувати і продавати товар, щоб споживачі знали його і хотіли придбати» [20].

Тоді як «найбільш поширене визначення, було запропоноване Ф. Котлером: маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну» [38, с. 11].

Можна з упевненістю сказати, що «вихідною ідеєю, яка лежить в основі маркетингу, є ідея людських бажань. Бажання – це відчуття, у якому перебуває людина у зв'язку з нестачею чого-небудь. Бажання бувають фізіологічні (одяг, тепло, безпека), соціальні (духовна близькість) й особисті (знання, самовираження). Бажання є визначальними складовими частинами природи людини. Потреба – це бажання, яке набуває специфічної форми відповідно до культурного рівня та особливості індивіда. У міру прогресивного розвитку суспільства зростають і потреби його членів. З'являється все більша кількість об'єктів, які пробуджують людський інтерес і бажання. Потреби людей фактично безмежні, а от ресурси для їх задоволення обмежені. Попит – потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця. Людські потреби наводять на думку про існування товарів для їх задоволення. Товар — усе, що може задовольнити потребу й

пропонується ринку з метою привернення уваги, одержання, використання або споживання» [38, с. 10].

Відомо, що «багато дослідників етимології поняття «маркетинг» сприймають неоднозначно. Найбільш раціональною є версія про те, що термін «marketing» появився в результаті контамінації двох слів: «market» – ринок і «getting» – отримувати, захопити. І трактують його як філософію, теорію і практику конкурентної боротьби. Сучасні загальноприйняті визначення надзвичайно широко тлумачать маркетинг:

- *Kotler P.* – вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб шляхом обміну;
- *Evans J. R., Berman B.* – передбачення, управління і задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї шляхом обміну;
- *American Marketing Association* – процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій;
- *Levinson D.* – це все, що ви робите, щоб розвивати ваш бізнес з того моменту, як ви зрозуміли його суть, до того, як клієнти... стають вашими покупцями на регулярній основі» [25, с. 5].

У зв'язку з цим «це теоретичне «різноманіття» призводить до суттєвих розбіжностей щодо визначення маркетингу. Так, багато спеціалістів вважають, що це поняття має включати і невідприємницьку діяльність. Їх опоненти наголошують на традиційних сферах використання, тобто на купівлі-продажу, та стверджують, що маркетинг повинен обмежуватися дослідженням економічних потреб та бажань, а оскільки не всі відносини обміну мають такий характер, то і принципи маркетингу не можуть бути застосовані до всіх ситуацій» [39, с. 214].

Між іншим, «маркетинг як засіб підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур обов'язково пов'язаний: по-

перше, з передбаченням та прогнозуванням попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню споживачів з погляду їх потреб; по-друге, з управлінням попитом за допомогою стимулювання фірмою споживачів до придбання товарів; по-третє, задоволенням попиту як з погляду функціонування характеристик продукту, так і з погляду безпеки, післяпродажного обслуговування тощо» [39, с. 215].

Розглянемо «цілі маркетингу, які об'єднують у п'ять груп:

- ринкові (частка на ринку, завоювання та виявлення перспективних ринків);
- маркетингові (створення іміджу фірми, заходи щодо формування суспільної думки, обсяг продажів, обсяг прибутку, конкурентна боротьба);
- структурно-управлінські (удосконалення структури керування);
- забезпечуючі (цінова політика, стимулювання збуту, споживчі властивості товару, параметри руху товарів);
- контроль діяльності» [4, с. 12].

А оскільки і в структурі маркетингу можна виділити кілька досить самостійних блоків взаємопов'язаних завдань, то є підстави говорити про функції самого маркетингу. До укрупнених функцій маркетингу віднесені дослідження ринку, виробництво товарів відповідно до результатів цього дослідження і збут. Тому функції маркетингу включають в себе:

- глибокий аналіз (вивчення ринку, конкурентів, клієнтів та внутрішніх процесів компанії);
- розробку продуктів (створення нових товарів або послуг, які відповідають потребам споживачів);
- оптимізацію виробництва та збуту (ефективна організація виробничих процесів та продажів);
- формування цін (встановлення конкурентоспроможних цін на продукти та послуги);

- стимулювання продажів (використання різних маркетингових інструментів для збільшення продажів);
- стратегічне планування (розробка довгострокових планів розвитку маркетингу);
- постійний контроль (моніторинг результатів маркетингових активностей та їх коректування).

Детальна функціональна структура маркетингу представлена на рис.1.1

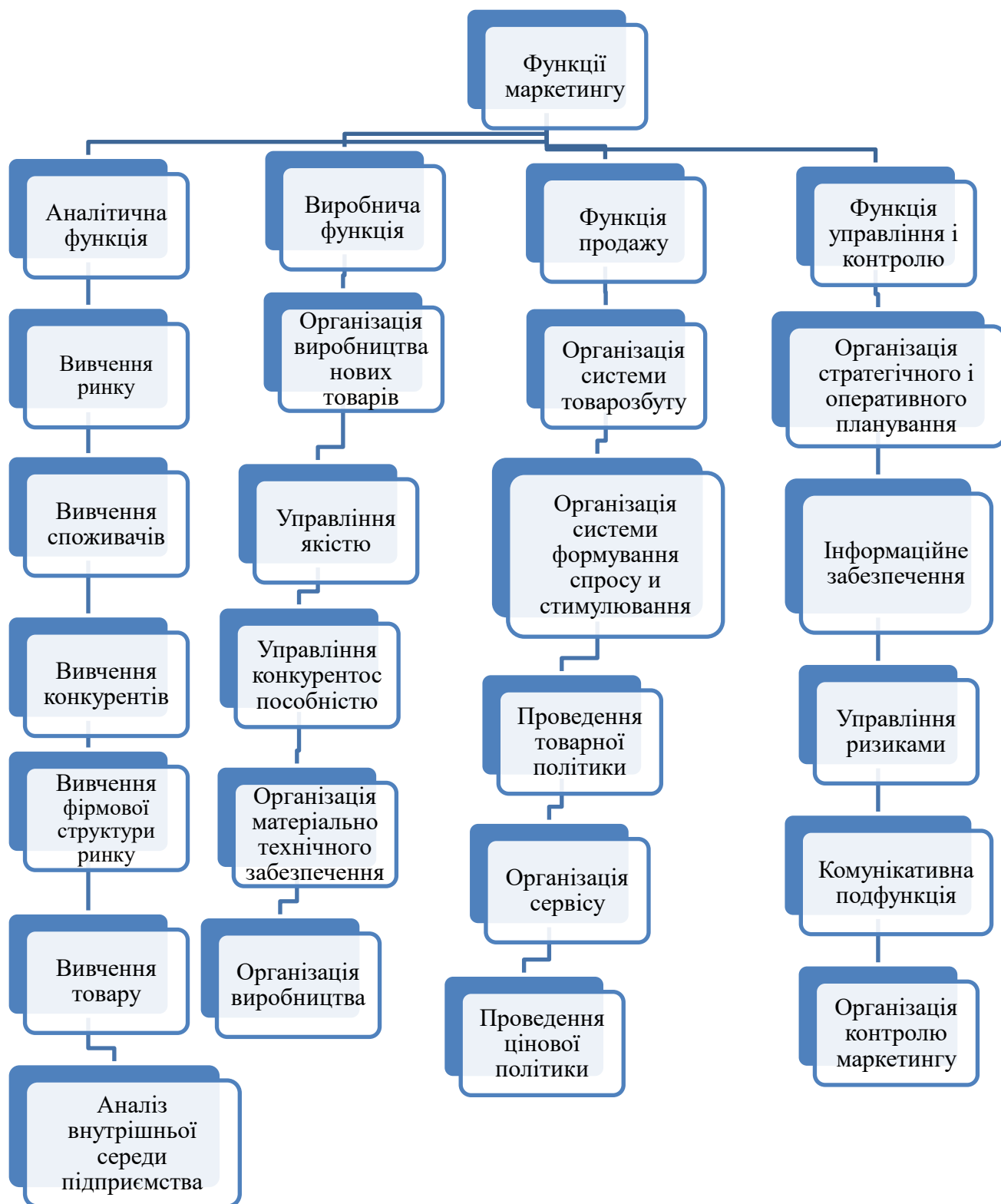


Рисунок 1.1. Функції маркетингу

Друга половина ХХ століття ознаменувалася значними змінами в світовій економіці. Глобалізація та зростання конкуренції призвели до того, що підприємства були змушені переглянути свої підходи до маркетингу. Стандартизація виробництва та послуг, яка стала характерною для того

періоду, зменшила відмінності між пропозиціями різних компаній. В результаті, для утримання клієнтів компаніям довелося перейти від короткострокових транзакцій до довгострокових взаємин. Цей перехід був обумовлений також економічними міркуваннями: залучення нового клієнта обходиться набагато дорожче, ніж утримання існуючого.

Також у цей час «уперше почали з'являтися в літературі пропозиції управляти відносинами «покупець-споживач». Поступово реалізація останнього ставати найважливішим стратегічним інструментом розв'язання управлінських проблем. У теорії маркетингу в цей час почала з'являтися і нова термінологія, що визначила нове явище: «маркетинг відносин», «маркетинг взаємовідносин», «маркетинг взаємодії», «релятивний маркетинг» [46].

Більше того «на глобальних ринках сьогодні сформувалися і формуються абсолютно нові форми організації управління підприємством. З традиційної точки зору фірма була окремою одиницею з чіткою гранню, що відділяє її від навколишнього середовища» [46].

Зокрема «японські системи КАНБАН, або «точний час», продемонстрували абсолютно нову модель взаємодії з опорою на одного або трохи виробників, що зобов'язуються постачати продукцію стопроцентного якості в об'ємах і кількостях, необхідних для забезпечення однієї восьмичасової робочої зміни підприємства по надто жорсткому графіку. Відповідно до нього вантажівки повинні приходити на вантаження з точністю до декількох хвилин» [46].

Потрібно підкреслити, «компанії США в сфері автомобілебудування, телекомунікацій, у виробництві комп'ютерів, офісного обладнання і інш., почали широко впроваджувати систему КАНБАН в управлінні постачанням. Передові американські фірми, такі як GE, IBM, DUPONT, Monsanto, Honeywell, перебудували свою структуру відповідно до фундаментальної концепції стратегічного партнерства» [46].

Отже, завдяки маркетингу взаємовідносин, відповідальність за взаємодію з клієнтами розподіляється між усіма співробітниками компанії, включаючи топ-менеджмент. Це дозволяє створити більш міцні та довготривалі зв'язки з клієнтами, що є особливо важливим в умовах сучасної ринкової економіки. Українські компанії можуть скористатися західним досвідом, щоб підвищити свою конкурентоспроможність та досягти стійкого розвитку.

1.2. Відмінності між маркетингом культури та традиційним маркетингом

Насправді «маркетинг – це спосіб не тільки знайти клієнтів, а й допомогти клієнтам знайти вас. Бажання вплинути на споживача, переконати купувати «саме цей» товар існує століттями. Проте ці прагнення і стали основою сучасного маркетингу, що невпинно розвивається» [7].

Доведено, що «маркетинг (англ. *marketing*) – це вивчення та задоволення потреб і бажань ринку. Для глибшого їх розуміння, потрібно поставити себе на місце клієнта. Якими критеріями керуетесь ви при виборі товару чи послуги: ціною, якістю, брендом або відгуками? Саме ці фактори й аналізує маркетинг, щоб визначити, як правильне поєднання цих елементів допоможе товару або послугі виділитися серед інших. Проте, маркетинг – це не просто реклама або продажі. Це стратегічний підхід до розуміння потреб клієнта, його задоволення та побудову з ним стійких відносин» [7].

Наразі розглянемо «переваги традиційного маркетингу:

- широке охоплення аудиторії – телебачення, радіо, преса та прямий маркетинг можуть допомагати досягти великої аудиторії швидше, особливо в тих регіонах, де інтернет і цифрові технології можуть бути менш доступні;
- довіра – деякі люди більш охоче вірять традиційним джерелам інформації, і можуть сприймати рекламу в цих засобах більш серйозно;

- локальна спрямованість – газети та радіостанції часто мають місцеву аудиторію, що може бути важливою для бізнесів, орієнтованих на конкретні регіони;
- фіксовані витрати – реклама в газетах або на радіо може мати фіксовану вартість, що полегшує бюджетування;
- більший контроль над контентом – контент традиційного маркетингу може бути легше контролювати, оскільки великі засоби масової інформації часто пропонують стандартизовані формати та правила» [7].

Є підстави вважати, що «реальний внесок маркетингу (окремих концепцій маркетингу) у сектор культури може полягати у сприянні цьому процесу. Установам культури часто доводиться жертвувати короткостроковою задоволеністю клієнтів заради довгострокових вигод, які вони можуть запропонувати публіці. Отже, роль маркетингу в цьому контексті зводиться до «делікатного задоволення соціальних потреб». Прийняття певної концепції маркетингу і зосередження уваги на потребах клієнтів не завжди означає надання клієнтам продуктів, які очікуються зараз, але також розуміння потреб і побажань клієнтів в осяжному майбутньому і пошук способів ефективного досягнення цілей організації в короткостроковій і довгостроковій перспективі» [27, с. 222].

Можна стверджувати, що «культура – це надбання людей, що створено їх власним розумом та креативністю, яке закладає фундамент розвитку суспільства як загалом, так і його окремих сфер. Культура поділяється на духовну, соціальну та матеріальну: духовна культура – це усі ідеї, цінності та сама поведінка, яка орієнтована на всі ці аспекти життя; матеріальна культура заохочує до задоволення потреб суспільства, до технологічної сторони буття; соціальна – це відносини між людьми» [5, с. 110].

Однак «продукти у сфері культури не завжди створюються так само, як інші продукти, виготовлені для того, щоб бути розміщеними на ринку і задовольняти потреби споживача. Наприклад, твір мистецтва, як і все творче зусилля, стає об'єктом обміну за певних умов, тобто, коли створюється

ринковий попит на надання такого конкретного продукту. В інших випадках твір мистецтва створюється без умови, що він стане предметом продажу. Товари і послуги у сфері культури та її галузей часто є товарами вищого порядку, тому необхідна відповідна діяльність із поширення інформації. Маркетинговий підхід, повністю оснащений правильними інструментами, може бути просто компетентним методом комплексного поширення. Цей підхід розвивається поряд із появою нових просторів та елементів, і ми можемо стати свідками його позитивного впливу на розвиток культурного сектора, а отже, – на соціально-економічний розвиток» [27, с. 222].

Також, «аналізуючи поняття «сфера культури», зазначимо, що воно є збірним щодо сукупності галузевих систем, проте його зміст не можна вважати усталеним. До того ж, за результатами узагальнення наукової літератури, можемо відзначити певні явища, які належать до цієї сфери. По-перше, це сукупність духовних, матеріальних та соціальних цінностей, які становлять культурний здобуток суспільства; по-друге, це мережа закладів культури; по-третє, це система культурних норм» [5, с. 110].

До речі, «культура – це цілісне явище, яке умовно поділяється на підгрупи: побутова, політична, правова, художньо-творча, технічна, екологічна, виробнича» [32, с. 80].

Втім маркетинг культури «є одним з напрямків маркетингу соціального, що формує цілі, технології, маркетингові механізми в різних сферах суспільного життя, в тому числі таких сферах, як наука та освіта, охорона здоров'я, екологія, культура та мистецтво, спорт та інші масові видовища. Залишаючись одним з напрямків соціального маркетингу, маркетинг культури спрямований на формування політичних поглядів, громадянської та національної свідомості, громадської позиції споживача продукту ринку культури, він формує конкретні реальні механізми функціонування суспільних процесів, а також регулювання та управління ними» [1, с. 54].

Важливо зазначити, що «у сфері культури частково застосовується класичний закон «4р» або комплекс маркетингу, до якого входять такі компоненти, як продукт, ціна, місце продажу, просування, відповідно традиційна маркетингова модель дещо змінюється і включає додаткові ланки» [12, с. 74].

Головним чином «маркетинг у культурі розглядається на двох рівнях:

- маркетинг культури – здійснення діяльності з виробництва і продажу товарів або послуг у галузі культури із застосуванням принципів маркетингу, це стосується установ культури, як-от культурні центри, кінотеатри, театри, музеї, концертні зали, бібліотеки;
- маркетинг із використанням культури – використання будь-якою компанією іміджу установи культури у стратегії спілкування зі своїми клієнтами; ця частина маркетингу у сфері культури зазвичай називається культурним спонсорством» [27, с. 224].

Як стверджує Н. Головач «нині важливу роль у сфері культури відіграє ефективно використання інноваційних маркетингових технологій в діяльності закладів культури. Серед інноваційних маркетингових технологій, які мають свою специфіку і відповідні можливості, науковці виокремлюють:

- вірусний маркетинг – передбачає комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації, якою хочеться поділитися з ближнім;
- маркетингові інтернет-технології – спрямовані на задоволення потреб споживачів у мережі інтернет, тим самим все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі інтернет;
- маркетинг вражень – передбачає комплекс заходів, спрямованих на формування у споживачів позитивного враження про товари, послуги і лояльності до виробника в майбутньому та для встановлення емоційного зв'язку між споживачем і товаром або послугою, що досягається в процесі певної події, яка організовується виробником і містить у собі елементи шоу-

маркетингу, івент-маркетингу із використанням системи рекламних і PR стратегій;

- індивідуальний маркетинг – діяльність, яка направлена на створення персональних, унікальних пропозицій для клієнтів за допомогою соціальних мереж, які реалізуються за допомогою технологій масового виробництва, що дозволяють модифікувати товари та послуги під конкретного споживача, не витрачаючи на це додаткових ресурсів;

- брендинг і ребрендинг – є маркетинговими інструментами зі створення бренду або його зміни та спрямовані на успішне просування, розвиток бізнесу із створенням довгострокової, позитивної тенденції зростання бренду на ринку;

- кросс-маркетинг – є маркетинговою технологією, що забезпечує перехресне просування підприємства (товару) кількома підприємствами, реалізуючи спільні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності» [11, с. 112-113].

Далі з'ясовано, що «особливістю маркетингу у сфері культури є задоволення потреб культурного характеру та дозвілля зі врахуванням художнього спрямування та економічних цілей закладів культури та виробників культурних продуктів. Маркетинг культури має знайти баланс між орієнтацією на споживачів та на культурний продукт з урахуванням часу: короткострокова задоволеність відвідувачів чи довгострокові вигоди закладів культури. В індустрії культури сьогодні перемагає не лише якість або новизна, а й уміння займати певну позицію в інформаційному просторі, де точиться боротьба за популярність, увагу та прихильність публіки. Організації культури, які здійснюють свою діяльність на базі технологій маркетингу, стають для споживачів цікавішими» [27, с. 225].

Маркетинг, як галузь знань та активності «включає в себе такі складові:

- дослідження ринку. Це вивчення й аналіз потреб споживачів, трендів і конкурентного середовища. Отримані результати дозволяють компаніям розробляти ефективні продукти та стратегії їх просування;
- визначення цілі ринку. Потрібно вибрати сегмент споживачів, до яких буде спрямовано маркетингові зусилля. Це можуть бути, наприклад, молоді люди віком від 18 до 25 років, жінки середнього віку або підприємства малого і середнього бізнесу;
- розробка маркетингової стратегії. Вона повинна визначати, як продукт буде представлено споживачам, якими каналами його будуть рекламувати та розповсюджувати, і яким чином будуть використовуватися цінні пропозиції для стимулювання продажів;
- зв'язок зі споживачем. Маркетинг не лише залучає споживачів, але й допомагає підтримувати з ними стабільні відносини. Це різні форми комунікації, зокрема реклама, прямий маркетинг, додаткові послуги для споживачів тощо;
- маркетинговий план. Всі названі елементи координуються маркетинговим планом. Він включає моніторинг та адаптацію стратегії до змін у ринковому середовищі, а також оцінку результатів і ефективності маркетингових заходів» [7].

Відомо, що «інтенсивний розвиток продуктів масової культури, особливо багаторазово тиражованої, а також комерціалізація багатьох напрямків елітарної культури (виконавські мистецтва, в першу чергу філармонічна музика, опера, балет, драматичний і музичний театр). Кожен культурний продукт і послуги мають свою специфіку. Термін «маркетинг» укорінився в американському варіанті англійської мови приблизно в 1910 р. як аббревіатура від marketgetting, що перекладається як «оволодіння ринком», «освоєння ринку», а ще краще – «набуття ринку». З плином часу значення цього слова розширилося, в нього вкладалися нові поняття» [2, с. 132-133].

Разом з тим «визначення маркетингу, кількість яких перевищила 2000, відображають, з одного боку, складність і багатоаспектність поняття маркетингу, а з іншого – наявність багатьох шкіл, підходів, думок про маркетинг тих чи інших груп бізнесу, громадськості:

- маркетинг – це ділова активність, за допомогою якої потік товарів і послуг спрямовується від виробника до споживача або користувача;
- маркетинг – це діяльність по забезпеченню доступності потрібних товарів і послуг для цільової аудиторії в потрібному місці, в потрібний час і за відповідною ціною при здійсненні необхідної комунікації, а також заходів щодо стимулювання збуту;
- маркетинг – це створення і підтримування забезпеченості рівня життя;
- маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів, на поліпшення життєвого рівня трудящих, на благоденство суспільства» [6, с. 34].

Згідно з цим «можна відзначити, що визначення близькі один одному, хоча при уважному розгляді помітні деякі розбіжності і неточності. Однак при всіх відмінностях у формулюванні визначень маркетингу загальним для більшості з них є:

- орієнтація маркетингу на потреби конкретних груп покупців;
- комплексність підходу до вирішення ринкових завдань;
- діяльність, спрямовану на задоволення потреб за допомогою обміну;
- творчу управлінську діяльність, що має на меті розширення виробництва і збуту на основі всебічного вивчення потреб покупців і цілеспрямованого впливу на них, і ряд інших загальних положень» [2, с. 133].

Сфера споживання є рушійною силою бізнесу. Кожна компанія, незалежно від того, що вона виробляє, повинна бути орієнтована на потреби споживача. Це означає, що всі дії компанії – від розробки продукту до його

просування – мають бути спрямовані на те, щоб завоювати прихильність клієнтів і залишатися лідером на ринку.

Потрібно зазначити, що «головне в маркетингу – це цільова орієнтація на споживача і комплексність вирішення ринкових завдань, при якій вся діяльність товаровиробника зливається в єдиний «технологічний» процес. Маркетинг як система, що включає певний набір взаємообумовлених елементів – це свого роду «управлінський алфавіт»» [35 с. 207].

Для того, щоб маркетинг повністю розкрив свій потенціал в організації, необхідно досягти наступного:

- маркетинг як стратегічна функція – вся діяльність компанії має бути підпорядкована маркетинговим цілям, а маркетинг, у свою чергу, має стати невід’ємною частиною стратегічного планування;
- системний підхід – впровадження маркетингу вимагає ретельної підготовки, включаючи дослідження ринку, аналіз конкурентів та розробку ефективних маркетингових стратегій;
- підтримка на найвищому рівні – керівник компанії повинен бути не просто прихильником маркетингу, а й його активним пропагандистом, здатним мотивувати команду до реалізації маркетингових ініціатив;
- маркетингова культура – маркетинг має стати невід’ємною частиною корпоративної культури, а всі співробітники – маркетологами у своїй роботі, орієнтованими на задоволення потреб клієнтів;
- чітке розуміння ролі маркетингу – кожен співробітник, від керівника до рядового виконавця, повинен розуміти, як маркетинг впливає на результати роботи компанії та які інструменти маркетингу можна використовувати для досягнення цілей;
- ефективне використання маркетингового потенціалу – маркетингова служба повинна бути інтегрованою частиною компанії і забезпечувати ефективне використання маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності та зростання продажів.

Запізніле впровадження маркетингу в культурну сферу пов'язане з тим, що культурні послуги традиційно надавалися безкоштовно або за символічну плату. Перехід до ринкової моделі в культурі був більш складним через історично сформовані уявлення про доступність культурних благ. «Маркетинг розширює свої функції, роблячи особливий акцент на взаємини зі споживачами. Довгострокові відносини з клієнтами коштують набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу споживача до послуги фірми у нового клієнта» [17, с. 104].

Вартість залучення нового клієнта в кілька разів перевищує витрати на утримання вже існуючого. Більш того, якщо клієнт залишився незадоволений, відновити його довіру ще дорожче. Ці факти підкреслюють, що маркетинг – це не одноразова кампанія, а безперервний процес, який вимагає постійного аналізу, планування та вдосконалення.

1.3. Комплекс маркетингу в сфері культури

Почнемо з того, «щоб вивчати маркетинг у сфері культури доцільно дотримуватися вузького підходу до визначення культури. У сучасному світі все більшого значення починає набувати сфера послуг, тому організаціям культури як представникам даної сфери необхідно вдосконалювати механізми маркетингу. Для початку ми розглянемо особливості маркетингу в сфері культури. Існують різні точки зору в поясненні особливостей маркетингу культури. На думку Ф. Котлера, всі організації культури, наприклад музеї, бібліотеки, театри, виробляють культурні товари, так, маркетинг стає невід'ємною частиною діяльності будь-якої організації культури» [27, с. 224].

Відомо, що «К. Дігглз визначав головну мету маркетингу як досягнення найкращого фінансового результату, за допомогою контакту між творцем продукту культури і споживачем. За словами Дж. Меліло, класичні прийоми в маркетингу необхідно переглянути для просування культурних товарів» [27, с. 224]. «Т. Левітт вважав, що організації культури в першу чергу

повинні формувати свій продукт виходячи із запитів споживачів і намагатися задовольнити їх на основі власної стратегії і поставлених цілей» [27, с. 225].

При тому «іншого підходу дотримується М. Моква, підкреслюючи, що на перший план виходить сам твір культури, а завдання маркетингу в даному випадку знайти підходящу цільову аудиторію під діяльність художника (творця)» [31, с. 88].

Завдяки технологічному прогресу культура стала більш доступною для широких мас. Масова культура, що з'явилась в результаті, характеризується простотою, масовістю та комерціалізацією. Маркетинг в культурі поділяється на два типи: маркетинг масової культури, де фокус спрямований на задоволення потреб споживача, і маркетинг елітарної культури, де основний акцент робиться на створенні унікального продукту. Незважаючи на деяку взаємодію, ці два види культури залишаються відмінними.

Також, ще однією особливістю є те, що «переважним товаром в сфері культури виступає послуга, яку надають театри, музеї, виставки тощо. Втім, більшість продуктів культури прив'язані до місця, і завданням маркетингу є залучення споживачів в заклад культури» [10, с. 157].

Втім «маркетинг у сфері культури має свою специфіку, на яку варто звертати увагу при просуванні культурного продукту. В даному випадку при плануванні завдань маркетингу слід робити акцент на особливостях маркетингу культури. Першими, хто звернув увагу на це, були Ф. Котлер і Дж. Шефф. В якості основних завдань вони виділяли пошук ринку і збереження своєї цільової аудиторії» [10, с. 157].

Оскільки культурні продукти народжуються з уяви творців, вони можуть не завжди відповідати очікуванням широкої аудиторії. Аби зацікавити публіку, організації культури докладають зусиль, щоб змінити сприйняття людей і сформувати нові культурні тренди.

Між іншим «важливим завданням організацій культури є збереження своєї цільової аудиторії. Для досягнення цих основних завдань маркетингу необхідно виконання ряду додаткових завдань, до яких можна віднести:

аналіз потреб глядачів, прогноз складу глядачів, формування стійкої потреби в театральній послугі, формування структури репертуару, згідно з виявленими сегментами споживачів і отримання прибутку» [1, с. 54]. Наразі культурні організації використовують широкий спектр маркетингових інструментів, щоб привернути увагу потенційних відвідувачів.

Практично «з розвитком інформаційних технологій і розширенням цільової аудиторії організації культури почали використовувати мережу Інтернет як активний інструмент просування своїх послуг» [11, с. 113].

Сучасні культурні організації активно розвивають свою онлайн-присутність. Веб-сайти та соціальні мережі стали невід'ємною частиною їхньої діяльності. Завдяки цьому відвідувачі можуть легко отримати актуальну інформацію, придбати квитки онлайн та поділитися своїми враженнями. Окрім основної діяльності, культурні установи активно займаються маркетингом. Вони використовують брендинг, email-розсилки, систему знижок та інші інструменти, щоб привернути увагу потенційних відвідувачів і створити лояльну аудиторію.

Маркетинг у сфері культури відрізняється від традиційного маркетингу. Культурні проекти часто створюються не під диктовку ринку, а на основі творчого імпульсу. Тому завдання маркетингу полягає не тільки в продажу готового продукту, але і в формуванні попиту на нього. Крім того, культурні організації активно працюють над створенням свого іміджу та розпізнаваності, щоб виділитися на конкурентному ринку.

Маркетинг у сфері культури – це не просто просування товарів, а створення умов для естетичного та духовного розвитку аудиторії. На відміну від звичайних товарів, культурні продукти мають особливу цінність, яку кожен обирає за власним бажанням. Тому маркетинг в культурі спрямований на створення таких умов, щоб кожен міг знайти щось своє.

Можна стверджувати, що «культурний маркетинг має три взаємопов'язані гілки:

- залучення клієнтів;

- встановлення відносин зі спонсорами;
- формування іміджу та репутації» [1, с. 56].

Розвиток будь-якої системи, будь то бізнес, проект або особистість, відбувається за спіраллю. Кожен виток цієї спіралі – це новий цикл, який приносить новий досвід, нові знання і нові можливості. Але напрямок руху по цій спіралі залежить від багатьох факторів, включаючи наші дії, зовнішні обставини і прийняті рішення.

Слід сказати, що «маркетинг у мистецтві та культурі поділяється на три групи завдань:

1. аналітико-оціночні, які оцінюють всю роботу установи і досліджують ринок і перспективи розвитку;
2. стратегічні, які допомагають реалізувати стратегії розробки послуг як основного плану, так і додаткового;
3. тактичні або ті, що відповідають за збут» [5, с. 106].

Маркетинг культури виконує ряд важливих функцій, до яких можна віднести:

- аналіз потреб аудиторії щодо культурних заходів;
- розробка інноваційних культурних пропозицій;
- створення послуг, орієнтованих на потреби споживача;
- створення єдиного механізму взаємодії підрозділів;
- стимулювання збуту через рекламні канали;
- організація та контроль виконання завдань усіма учасниками процесу;
- моніторинг та аналіз ефективності маркетингових заходів;
- дослідження зовнішнього середовища, в якому функціонують культурні установи.

Глибокий аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів є фундаментом успішного функціонування організації. Навіть найменші нюанси можуть значно вплинути на загальний результат.

Основні чинники, що визначають структуру маркетингового макросередовища організації, наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 Чинники та показники макросередовища

Чинники макросередовища	Показники
Економічний	«стан економіки країни; рівень цінового зростання (інфляції); рівень зайнятості; динаміка національного доходу; дефіцит товарів; фінансова спроможність населення»
Демографічний	«розмір і розташування населення; рівень урбанізації; міграційні потоки; структура населення за віком і статтю; показники народжуваності та смертності; шлюбно-сімейні особливості»
Політико-правовий	«державна система та стабільність; правові механізми; політика щодо конкуренції; податкові норми»
Культурно-соціальний	«поділ суспільства на соціальні верстви; культурні особливості; локальні традиції та субкультури»
Технологічний прогрес	«рівень розвитку технологій; інноваційні впровадження; спрямованість наукових досліджень; ефективність праці; створення нових товарів та послуг»
Екологічний	«стан довкілля; наявність природних ресурсів; доступність та вартість енергоносіїв»

Джерело: створено автором.

Як правило «макросередовище не піддається впливу і приймаються як є. Це весь час сильно змінює роботу установи, оскільки зміни в будь-якому з цих факторів могу змінити ставлення населення до культурного продукту» [5, с. 106].

Проте «мікросередовище також важливе. І воно вже піддається контролю. Його можна розділити на зовнішнє і внутрішнє.

Зовнішнє мікросередовище, включає в себе:

- можливих відвідувачів;
- спонсорів і покровителів;
- волонтерів та піклувальників;
- партнерів і конкурентів;

- ЗМІ, які формують думку про роботу установи» [5, с. 106].

Команда маркетологів створює та втілює в життя маркетингові ініціативи, будуючи міцні відносини зі ЗМІ та спонсорами для ефективного просування бренду.

Маркетинг культурних закладів, незважаючи на свою специфіку, базується на тих самих основних принципах, що й маркетинг комерційних продуктів. Головні складові успіху культурного маркетингу – це продукт, ціна, розподіл та просування:

1. продукт у культурній сфері – це не лише матеріальний об'єкт, а й емоції, враження, знання, які отримує відвідувач. Це може бути вистава, концерт, експозиція, майстер-клас або навіть просто атмосфера закладу. Важливо розрізняти основний продукт (мета закладу) та додаткові послуги (сувеніри, кафе, фотозони), які доповнюють основний досвід;

2. ціноутворення в культурі має свої особливості. Вартість квитків часто не повністю покриває витрати на створення продукту. Ціни формуються з урахуванням соціальних категорій відвідувачів, часу проведення заходу, популярності закладу та унікальності пропозиції. Конкуренція також впливає на цінову політику;

3. розподіл культурних продуктів відбувається через різноманітні канали: власні квиткові каси, онлайн-платформи, агентства, а також через зовнішні канали, такі як театральні каси та бюро;

4. просування культурних заходів є ключовим фактором успіху. Воно включає в себе використання різних маркетингових інструментів: рекламу в ЗМІ, соціальні мережі, PR, прямі продажі тощо. Мета просування – збільшити впізнаваність закладу, залучити нову аудиторію та підвищити інтерес до культурних подій.

Висновок до першого розділу

Створення культурних подій, таких як театральні вистави чи концерти, вимагає делікатного балансу. З одного боку, ми маємо враховувати смаки та очікування аудиторії, щоб залучити більше глядачів. З іншого боку, не можна забувати про важливість інновацій та експериментів, які збагачують культурне життя і формують нові смаки.

Маркетинг в культурі – це мистецтво балансу між задоволенням миттєвих потреб аудиторії та формуванням її довгострокових інтересів. Культурні установи часто обирають шлях меншого опору, пропонуючи те, що вже популярно. Але маркетинг може допомогти їм знайти золоту середину, де короткострокова вигода поєднується з довгостроковим розвитком.

Культурні продукти, такі як твори мистецтва, відрізняються від звичайних товарів. Вони часто народжуються не як відповідь на ринковий попит, а як результат творчого пориву. Однак, щоб донести їх до широкої аудиторії, необхідні спеціальні маркетингові інструменти. Сучасний маркетинг допомагає не лише продавати культурні продукти, а й створювати нові ринки та аудиторії.

Культурні продукти – це не однорідний масив. Вони різняться за своєю природою, цінністю та призначенням. Твори мистецтва, створені для власного задоволення художника, вимагають іншого маркетингового підходу, ніж масові культурні продукти, розраховані на широку аудиторію. Маркетинг в культурі повинен враховувати цю різноманітність і пропонувати індивідуальні рішення для кожного випадку.

Культурна сфера потребує постійного оновлення. Маркетинг може стати потужним інструментом для впровадження інновацій. Це може бути створення нових форматів заходів, залучення молодих талантів, використання сучасних технологій. Маркетинговий відділ повинен не боятися експериментувати та шукати нові способи залучення аудиторії.

Кожен культурний заклад має свою унікальну аудиторію з різними потребами та очікуваннями. Маркетинг допомагає зрозуміти ці потреби та розробити індивідуальні пропозиції для кожної цільової аудиторії. При цьому важливо не забувати про художню цінність культурних продуктів і не жертвувати якістю заради кількості.

Маркетинг – це інструмент для забезпечення фінансової стабільності культурних установ. Завдяки маркетингу можна збільшити відвідуваність, залучити спонсорів та меценатів, а також створити додаткові джерела доходу. Це дозволить культурним установам розвиватися, впроваджувати нові проекти та підвищувати якість своїх послуг.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

2.1. Специфіка культурних продуктів

Звернемо увагу на те, що «сучасне соціокультурне середовище пропонує культурні продукти, які виступають у вигляді товарів та послуг. Такі продукти спрямовані задовольняти культурні потреби різних соціальних груп, протилежні смаки та уподобання. Українська держава гарантує своїм громадянам вільний доступ до культурного життя на національному та місцевому рівнях. Саме тому популяризація культурних продуктів є важливою складовою державної культурної політики» [50, с. 78].

На думку Т. Філіної «у процесі реалізації культурних прав населення провідне місце посідає нормативно-правова база, діяльність органів влади та місцевого самоврядування і застосування інноваційних методів популяризації культурних продуктів» [50, с. 78].

Також науковиця зазначає, що «у сучасності маркетингові стратегії і технології, реклама та інноваційні форми маркетингу мають першочергове значення у процесі просування та популяризації товарів і послуг у всіх сферах бізнесу. Отже, їх теоретичне дослідження і практичне застосування у системі популяризації культурних продуктів є актуальним» [50, с. 78].

Сучасне суспільство не просто живе, а й постійно прагне до нового. Наші бажання розростаються швидше, ніж з'являються можливості їх задовольнити. Це створює так зване «суспільство споживання», де головною цінністю стає придбання товарів та послуг.

Цей спосіб життя, заснований на безперервній гонитві за новинками, формує нашу ідентичність. Ми визначаємо себе через те, що маємо, а не через те, ким є. Такий підхід часто призводить до порочного кола: заробив гроші – купив щось нове – знову заробив гроші. Це створює ілюзію щастя, але насправді може призводити до відчуття порожнечі та незадоволеності.

Можна стверджувати, що «технологічні трансформації, спричинені четвертою промисловою революцією і зміною технологічних укладів, ініціюють радикальні зміни виробництв, галузей і ринків, впливають практично на усі сфери економіки. Відповідно, для бізнесових структур актуалізується проблема пошуку способів адаптації до цих змін. Світова практика свідчить, що ефективним способом виживання і економічного зростання в умовах радикальних змін зовнішнього бізнес-середовища є перехід на шлях інноваційного розвитку. В ідеалі це дозволяє не лише адаптуватися до змін, але і програмувати їх» [22, с. 367].

Друга світова війна кардинально змінила світ. Відбудова після війни призвела до появи нового явища – масового споживання. Цей процес був тісно пов'язаний зі створенням нових сімей та зміною уявлень про багатство. Споживання стало рушійною силою економіки. Виробники почали орієнтуватися на масовий попит, що призвело до зростання виробництва та добробуту. Однак, це також породило нові проблеми.

З одного боку, зростання споживання сприяло соціальним змінам та покращенню життя багатьох людей. З іншого боку, воно призвело до розшарування суспільства, оскільки не всі могли дозволити собі споживати однаково.

Спочатку люди споживали, щоб вижити та працювати. Купували їжу, одяг та житло, щоб підтримувати свої сили та бути готовими до роботи. Але з часом споживання змінилося. Тепер люди купують не тільки для того, щоб задовольнити фізичні потреби, але й для того, щоб розвиватися як особистості, підтримувати соціальні зв'язки та відчувати себе частиною певної групи.

Іншими словами, споживання перестало бути просто засобом виживання. Воно стало способом самовираження, способом показати світові, хто ми такі і чого ми хочемо досягти. Ми купуємо не тільки речі, а й досвід, емоції та соціальний статус.

Відомо, що «більшість українців цікавлять фільми, серіали та книжки на тему російсько-української війни та її наслідків, але далеко не всі їх бачили, читали чи взагалі про них чули через погану поінформованість та проблеми з доступом до такого культурного продукту. За результатами дослідження, більшість українців поділяє думку, що необхідно створювати фільми, серіали, книжки про військову агресію Росії проти України та її наслідки. Всеукраїнське опитування показало, що понад половину населення України (61,4 %) цікавлять фільми, серіали, книжки про життя окремих людей в контексті подій на Донбасі та в Криму після 2014 року. 73,1 % опитаних згодні з необхідністю включення до шкільної програми книжок та фільмів, присвячених подіям в Україні від 2014 року (зокрема, війні, окупації Криму та Донбасу). При цьому 77,5 % респондентів схвалюють ідею державної підтримки фільмів, серіалів та книжок для привернення уваги суспільства до важливих тем і проблем. Ще більше – 90 % опитаних українців вважають необхідною державну підтримку українського кіно та книговидавництва. Водночас лише 51,2 % українців протягом останнього року подивилися принаймні один український фільм, зроблений після 2017 року. Майже стільки ж – 50,3 % – за останній рік навіть не чули про жоден фільм, серіал або мультсеріал, зроблений за підтримки Держкіно. Хоча з 2017 по 2021 рік ця установа підтримала 42 фільми, сюжет яких торкається або присвячений темам збройної агресії Російської Федерації проти України та її наслідкам» [8].

Взагалі «тривалий час українські ЗМІ за проблеми культури видавали так звану «жовтуху», яка переважно була пов'язана з іменами співаків, телезірок, особливо коли з'явилися перші сезони талант-шоу або реаліті-шоу. «Під рубрикою «Культура» писали про спідниці, шкарпетки й спідню білизну перевертнів від шоу-бізнесу, намагаючись порахувати кількість грошей, які виділяються на ті чи інші проекти, але нікого не цікавив остаточний художній результат» [9, с. 18]. Споживання культури – це не просто купівля квитка в театр або читання книги. Це складний процес, який

залежить від багатьох факторів: від економічного стану людини до того, які саме культурні продукти пропонує ринок. Дослідники намагаються зрозуміти, що спонукає людей обирати ті чи інші культурні продукти, як змінюються їхні смаки з часом і як на це впливають глобалізація та розвиток суспільства. Вони вивчають не тільки те, що пропонують культурні установи, але й те, чого хочуть самі споживачі.

Але «український ринок друкованих ЗМІ практично не заповнений виданнями, які б грамотно висвітлювали культурну проблематику та мистецьку критику. Саме тому, перед людьми, яким цікаве культурне життя, постають, до прикладу, питання: де знайти якісне сучасне українське видання культурно-мистецької проблематики, яке можна було б придбати в будь-якому кіоску та яке мало б авторитет не лише серед літературо-, музико-, театро-, мистецтвознавців і професійних критиків, а й серед молоді та представників середнього віку» [9, с. 19].

Так, «С. Махнуша та О. Олійник розглядають процеси застосування ребрендингу компаніями в сучасних ринкових умовах, причини, завдання, прийоми його проведення та пропонують підхід до оцінки результативності ребрендингу з огляду на стан показників адекватності, сили домінування та масштабності бренду. О. Бистрова та В. Воронкова аналізували особливості культурного продукту в системі маркетингу соціально-культурної сфери як один із провідних у маркетинговій системі культурної сфери та визначили фактори, що впливають на вибір рекламних засобів в установах культури. К. Алмакучуков та Б. Мусатов досліджували сегменти споживачів культурних послуг і особливості застосування маркетингових технологій серед різних їх груп» [50, с. 78].

Як показує аналіз, «успішна маркетингова діяльність характеризується швидкою гнучкістю реагування на зміни навколишнього середовища. Сучасні тенденції показують ріст онлайн-бізнесу та посилення ролі цифрового маркетингу. Незалежно від галузі діяльності підприємства та товарів чи послуг, що воно пропонує, їх концепція цифрового маркетингу

володіє спільними рисами та повинна враховувати загальні тенденції. Все більше компаній характеризуються наявністю власного веб-сайту. Цей інструмент, мабуть, відіграє центральну роль у встановленні присутності в мережі Інтернет» [48, с. 147].

Згідно з Законом України «Про національний культурний продукт» «культурний продукт (культурна продукція) – товари та послуги, що виробляються (тиражуються) в процесі культурної діяльності на основі творів і служать для задоволення громадянами своїх творчих, духовних, дозвіллевих потреб (видання, фільми та їх демонстрація, аудіопродукти (фонограми, аудіоальбоми), вироби ужиткового мистецтва, театральні та циркові вистави, концерти тощо)» [47, с. 16].

Взагалі «культурні продукти є товарами та послугами особливого попиту. Процес їх придбання вимагає від споживачів чіткого усвідомлення і певних зусиль. Іншими словами, процес вибору та покупки культурних продуктів можна характеризувати як продуманий. Купуючи культурний продукт, споживачі отримують враження та емоції. Отже, культурні продукти складаються з таких компонентів:

- культурний продукт у вигляді товару або послуги, в матеріальному або нематеріальному вигляді;
- емоційна складова, отримана споживачем;
- супутні товари і послуги, які допомагають здійснювати реалізацію культурного продукту» [50, с. 79].

Виділяючи особливості культурного продукту, М. Платонов «відрізняє його від традиційних продуктів і зупиняється на таких моментах, як контекст споживання, роль творця культурного продукту та географічний вплив» [50, с. 79].

Згадаємо про те, що «розглядаючи контекст споживання культурного продукту, вчений зазначає, що існують традиційні уявлення про значення культурних продуктів у суспільстві. По-перше, культурний продукт – це

елітарний продукт (високе мистецтво). По-друге, це масовий культурний продукт (низька або масова культура)» [50, с. 79].

Згадаємо, що «високе мистецтво, на відміну від масової культури, передбачає елітарність, високу естетичну цінність і, відповідно, значущість культурного продукту як із соціального, так і з економічного боку. Створення таких продуктів відбувається під впливом внутрішніх естетичних і моральних установок творця, його уявою, фантазією, духовністю, творчим задумом. Творець менш схильний до таких «зовнішніх» впливів, як мода, стереотипи, бажання споживачів» [50, с. 79].

Разом з тим, над умку М. Платонова «роль творця у створенні культурного продукту вкрай висока. Культурний продукт – це результат діяльності людини, і кінцева цінність такого продукту пов'язана саме з талантом, харизмою, майстерністю митця. Дуже часто популярність виконавця, його імідж визначають інтерес до створюваного ним продукту навіть більшою мірою, ніж естетико-культурні властивості продукту. Останньою особливістю культурного продукту є географічний вплив» [50, с. 79-80].

Зазначимо, що «насамперед це «фізичні характеристики» тих місць, де створюється культурний продукт, а по-друге, «емоційні характеристики», тобто деяке уособлення конкретних місць із певним видом мистецтва. Ці два чинники тісно пов'язані між собою, проте їх вплив на процес і споживання культурних продуктів різний. Життєвий цикл будь-якого продукту, в тому числі і культурного, складається з чотирьох часових етапів: виведення на ринок, зростання, зрілість, занепад. Деякі споживачі неохоче перестають користуватися будь-яким продуктом, інші завжди готові спробувати щось нове» [50, с. 80].

Відомо, що «культурні продукти часто виглядають досить складними, оскільки сприйняття їх включає естетичні уявлення, тобто суб'єктивний елемент, що не підлягає кількісному визначенню і пов'язаний зі смаками та вихованням споживачів. Головними особливостями культурних продуктів є:

- не можуть бути випробуваними до дня прем'єри (у галузі виконавських мистецтв);
- мають встановлений термін життя, що не залежить від комерційного успіху;
- не можуть зберігатися ані виробником, ані споживачем, внаслідок чого зростає рівень ризику і змінюється характер конкуренції» [50, с. 80].

Крім того «у сучасних друкованих культурологічних виданнях, як свідчать дослідження С. Фіялки, виявляються такі недоліки: недостатність або надлишковість обсягу, відсутність чіткої структури тексту (параграфів, рубрик, висновків, узагальнень тощо), перенасичення фактами: занадто багато власних назв, дат, зайвих деталей; низька поліграфічна якість або відсутність ілюстрацій; недоліки мови й стилю, так званий академізм мови тощо» [9, с. 18].

Досліджено, що «конкурентна боротьба та забезпечення продажів впливають на процеси просування таких продуктів, а також на кінцевий вибір споживачів. Специфіка культурного продукту потребує використання маркетингових стратегій, маркетингових технологій, розробки реклами та застосування інноваційного маркетингу» [10, с. 158-159].

Варто сказати про те, що «важливим етапом просування культурних продуктів на ринок є маркетингові стратегії. Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей. Водночас маркетингова стратегія – це унікальна формула для кожного підприємства, в основі якої лежить розуміння своєї місії, свого місця на масштабнішому ринку порівняно з конкурентами, а також потенційної клієнтури. Отже, від правильно обраної маркетингової стратегії залежить, наскільки популярними будуть культурні продукти» [50, с. 80-81].

Також «при розробці маркетингових стратегій у процесі створення і популяризації культурних продуктів необхідно враховувати, для яких груп споживачів вони будуть призначені. Група споживачів, що володіє схожими

потребами і подібним чином реагує на маркетингові стимули (реклама, зв'язки з громадськістю тощо), – це сегмент ринку» [50, с. 81].

При тому «процес вибору стратегії складається з етапів розробки, доведення і аналізу (оцінки). На першому етапі створюються стратегії, що дозволяють досягнути поставлених цілей. Тут важливо розробити можливо більше число альтернативних стратегій. На другому етапі стратегії доопрацьовують до рівня адекватності цілям розвитку організації у всьому їх різноманітті, і формується загальна стратегія. На третьому – аналізуються альтернативи в рамках загальної вибраної стратегії підприємства і оцінюються по мірі придатності для досягнення її головних цілей. На цьому етапі відбувається наповнення загальної стратегії конкретним змістом» [13, с. 53].

Дослідники К. Алмакучуков та Б. Мусатов визначають «три варіанти роботи на ринку культурних продуктів із різними цільовими групами:

1. масовий маркетинг – прийнятний для такого сегмента ринку, як натовп, коли один і той самий культурний продукт пропонується всім споживачам, незважаючи на певні відмінності потреб, і можливий в умовах, коли на ринку існує дефіцит або покупці чутливі до ціни і мають досить низьку платоспроможність. Потреби даної цільової групи можуть бути задоволені великою кількістю однотипних продуктів, а успішність залежить від числа повторних звернень клієнтів, що знижує витрати;

2. концентрований маркетинг – прийнятний для публіки, коли вибирається один сегмент покупців зі схожими потребами, і виробник створює культурний продукт, що максимально відповідає запитам даної групи. Такі споживачі приділяють велику увагу якості продукту і характеризуються доволі низькою чутливістю до ціни та мають високу платоспроможність;

3. інтерактивний маркетинг означає, що якість послуги, яка сприймається, значною мірою залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі набування послуги. В маркетингу товарів якість набутих

товарів часто майже не залежить від того, як придбаний цей товар. Але в маркетингу послуг якість обслуговування залежить як від постачальника послуг, так і від якості постачання. Ефективна взаємодія постачальника і споживача має велике значення для задовільного передавання послуги» [50, с. 81].

Разом з тим, О. Бистрова зазначає, «важливою складовою сучасного маркетингу культурних продуктів є реклама. Реклама – це цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів та послуг на ринок. Рекламування культурних продуктів має певні особливості, які необхідно враховувати. Здійснюючи рекламу культурного продукту, необхідно:

- визначити основне коло реальних і потенційних споживачів культурного продукту;
- охарактеризувати їх за демографічними (вік, стать), географічними (район проживання, тип місцевості, клімат) ознаками, належністю до певної соціальної групи, рівнем освіти і культурних запитів, ступеня підготовленості до сприйняття пропонованих культурних продуктів, рівнем доходів;
- встановити, чи є конкуренти, і якщо є, то в чому можна їх перевершити;
- вивчити історію створення творчого колективу чи організації, їх плани на найближчий час і на перспективу» [50, с. 81].

Все, що ми робимо, можна розділити на дві великі групи: те, що ми робимо заради грошей, і те, що ми робимо безпосередньо для себе або інших. Перше ми називаємо комерційною діяльністю. Це коли ми виробляємо або пропонуємо якісь товари чи послуги, а потім обмінюємо їх на гроші. Тобто, наша мета – отримати прибуток.

Наразі «виробники культурних продуктів все активніше використовують інноваційний маркетинг та технології. Маркетингові

технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок насамперед інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами» [50, с. 81-82].

На закінчення слід зазначити, що «на основі особистих бажань і потреб користувачів інтернету, які зберігаються у базах даних та на серверах, створюються персональні унікальні пропозиції. Такі пропозиції реалізуються за допомогою технологій масового виробництва, що дозволяють модифікувати товари та послуги під конкретного споживача, не витрачаючи на це додаткові ресурси. Кожна пропозиція стає унікальною, таким чином, відбувається довгострокова взаємодія споживача і продавця; – брендинг і ребрендинг – як маркетингові інструменти. Брендинг – це діяльність зі створення бренду, спрямована на успішне просування, розвиток бізнесу. Бренд – це привабливий для споживачів образ торгової марки. Ребрендинг – це зміна бренду з метою стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку» [50, с. 82-83].

Можна також сказати що, «крос-маркетинг – це спільне просування товарів кількома не конкуруючими між собою підприємствами, продукція яких доповнює одна одну. Як маркетингова технологія крос-маркетинг забезпечує перехресне просування підприємства (товару) двома чи більшою кількістю підприємств, реалізуючи спільні маркетингові програми, спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності» [45, с. 48].

2.2. Дослідження попиту та пропозицій на ринку культурних продуктів

Маркетинг у культурі – це просування та розвиток. Особлива галузь, яка допомагає культурним подіям, виставкам та іншим культурним продуктам знайти свою аудиторію. Але це не просто реклама. Маркетинг у культурі – це ще й дослідження того, що цікавить людей, які їхні культурні потреби та як задовольнити їх. Цей інструмент корисний не тільки для культурних установ, а й для держави. За його допомогою можна формувати культурну політику, підтримувати національну культуру та розвивати регіональні культурні особливості.

Слід виділити, що «у сфері культури ринок складається з таких суб'єктів, як:

- творці, серед яких художники, композитори, режисери, виконавці та ін.;
- заклади культури, що створюють умови для творчості або реалізують саму творчість;
- споживачі, які прагнуть задовольняти свої художні потреби, сплачуючи за це кошти;
- дистриб'ютори або розповсюджувачі художніх продуктів, серед яких артменеджери, імпресаріо, промоутери;
- держава, що створює законодавчу базу та інші інституціональні умови існування культури і мистецтва, зокрема культурна політика і механізми її реалізації;
- спонсори, серед яких різні комерційні і некомерційні організації, що сприяють позабюджетному і багатоканальному фінансуванню сфери культури і мистецтва;
- професійні співтовариства, а саме художники, мистецтвознавці, критики, колекціонери» [36, с. 106].

Потрібно зазначити, що «культурний продукт є результатом творчої діяльності, він може істотно відрізнятися від потреб суспільства, внаслідок чого заклади культури змушені штучно створювати попит на свій товар, шляхом зміни уявлень про нього. Наприклад, музей може проводити курси для дітей та підлітків, на яких вони можуть дізнатися про сучасне мистецтво, зрозуміти його специфіку і доторкнутися до створення артоб'єктів, тим самим музей створює попит на свій продукт і розширює свою цільову аудиторію» [10, с. 159].

Соціальна діяльність – це складна робота, яка вимагає ретельного планування та організації. Вона включає в себе багато різних етапів, від пошуку цікавих ідей до оцінки результатів. Щоб організувати успішну соціальну ініціативу, потрібно:

- зрозуміти проблему – визначити, які саме соціальні проблеми ви хочете вирішити і хто найбільше від них страждає;
- сформуванати команду – об'єднати людей, які поділяють ваші цінності і готові докласти зусиль;
- розробити план – створити детальний план дій, який включатиме всі необхідні етапи, від пошуку фінансування до проведення заходів;
- залучити людей – повідомити про вашу ініціативу якомога більшу кількість людей і залучити їх до участі;
- оцінити результати – перевірити, чи досягли ви поставлених цілей і який вплив ваша діяльність мала на суспільство.

Іншими словами, соціальна діяльність – це процес створення позитивних змін у суспільстві. Вона включає в себе не тільки проведення заходів, але й аналіз ситуації, планування, організацію і оцінку результатів.

Розвиток креативних індустрій має бути спрямований на те, щоб кожна творча людина могла реалізувати свій потенціал і отримати за це гідну винагороду. Крім того, важливо, щоб творчість сприяла розвитку суспільства і збагачувала культурне життя регіону.

Підкреслимо те, що «у свою чергу, успішне функціонування та розвиток закладу культури залежить від багатьох чинників серед яких:

- місце розташування об'єкта на ринку культурних послуг;
- рівень управління закладом;
- вміння, досвід та талант керівного персоналу» [10, с. 159].

При тому «тільки сам заклад здатний реально оцінити існуючу кон'юнктуру і попит, встановити такі ціни на послуги, які були б відповідали двом головним критеріям, а саме бути економічно обґрунтованими та не призводили до втрати споживача» [10, с. 159].

Взагалі «івент-маркетинг спрямований на просування компанії за допомогою різних заходів, як наслідок бренд може: залучити потенційних клієнтів; зміцнити взаємини з існуючої аудиторією; підвищити продажі; презентувати новий продукт і навіть знайти нових партнерів» [11, с. 113].

Івент заходи – це не просто одноразові події, а потужний інструмент, який може змінити бізнес зсередини. Вони не тільки допомагають привернути увагу до продукту чи послуги, але й створюють міцніші зв'язки з клієнтами. Завдяки позитивним емоціям, які люди отримують на заходах, вони стають більш лояльними до бренду і готові рекомендувати його іншим. Крім того, івент заходи можуть кардинально змінити маркетингову стратегію компанії. Вони допомагають вийти за рамки традиційної реклами і створити унікальний досвід для клієнтів. А це, в свою чергу, може призвести до довгострокового зростання продажів і зміцненню позицій компанії на ринку.

Сучасні культурні заклади – це не лише осередки мистецтва, а й підприємства, які працюють на ринку. Щоб задовольнити культурні потреби людей і розвиватися, вони все більше використовують бізнес-підходи. Це означає, що крім основної діяльності – організації виставок, концертів тощо, – культурні заклади шукають нові способи заробляти гроші.

Згадаємо, що «продуктом в закладах культури, в першу чергу, є надання послуг, наприклад, для театрів буде показ вистав, опер, балетів, а для музеїв проведення виставок, екскурсій» [10, с. 159].

Форма заходу є своєрідним каркасом, який визначає, як буде виглядати наша подія. Це не просто сукупність елементів, а скоріше спосіб їхнього поєднання та подання. Форма відповідає на питання: про що ми будемо говорити, як ми це зробимо і як організуємо аудиторію. На відміну від інших елементів, форма є дуже гнучкою і може змінюватися залежно від наших потреб та умов.

Організація будь-якого заходу – це ціла наука. Від невеликого семінару до масштабного фестивалю – кожен захід потребує ретельного планування та підготовки. Причини для проведення заходів можуть бути різними: від навчання до святкування. Це можуть бути як невеликі зустрічі, так і масштабні фестивалі, концерти та спортивні змагання.

Івент-агентства допомагають клієнтам організувати будь-який захід, від ділової конференції до весілля. Вони займаються всіма організаційними питаннями, від розробки концепції до підбору локації та кейтерингу. Головна мета будь-якого заходу – досягти поставлених цілей та залишити у учасників незабутні враження.

Між іншим «якщо культуру можна уявити як систему переконань, цінностей, звичаїв і т. ін., поділюваних певною групою, тоді культурні взаємодії між членами цієї групи або між ними та іншими групами можуть моделюватися як трансакції, або обмін символічними і матеріальними благами в рамках економіки» [24, с. 57].

Якщо в звичайних магазинах ми купуємо продукти харчування чи одяг, то в культурних закладах ми купуємо емоції, враження та духовний розвиток. Щоб успішно продавати «нематеріальні товари», як-от концерти, виставки чи театральні вистави, маркетологи використовують спеціальну модель, яка складається з чотирьох основних елементів:

- продукт. Не просто картина чи спектакль, а унікальний досвід, який отримує глядач;
- ціна. Крім грошей, ціна може включати час, зусилля, які людина витрачає, щоб відвідати захід;
- місце. Це не просто будівля, а атмосфера, яка створюється в ній;
- просування. Все, що ми робимо, щоб розповісти людям про наш захід і зацікавити їх.

Зокрема «актуальною є оцінка економічного впливу культурних галузей. Вимірювання економічного або соціального ефекту культурних галузей має певні складнощі. Як правило здійснюються економічні розрахунки доданої вартості, зайнятості та експорту, додатково оцінюють економічні вигоди у вигляді регіонального розвитку та підвищення туристичної привабливості. А соціальний вплив (наприклад, культурне виробництво та споживання) креативної економіки поки що важко визначити» [24, с. 58].

У світі культури та мистецтва все починається з продукту. Перед тим, як замислюватися про те, як продати культурний продукт, потрібно переконатися, що він дійсно вартий уваги. Якість, унікальність та цінність мистецького твору – фундамент, на якому будується успіх будь-якої культурної ініціативи.

Проаналізовано, що «культурні галузі на основі творчості створюють продукти, що мають соціальне та культурне значення, а також створюють прибуток за рахунок використання культурних цінностей. В ЗМІ терміни «культурні» та «креативні» індустрії вживаються як взаємодоповнюючі, або взаємозамінні категорії. При цьому концепція «креативних індустрій» безпосередньо пов'язана з концепцією інформаційної економіки, наукових і технологічних інновацій, розробкою програмного забезпечення. Важко визначити різницю між бізнесом, якій дійсно генерує цінність інтелектуальної власності та підприємствами, які отримують вигоду від

володіння та використання цієї інтелектуальної власності. У багатьох випадках виробниками культурного продукту є малі, середні підприємства та мікробізнес, а використовують інтелектуальну власність великі підприємства, ТНК, корпорації з великою капіталізацією» [24, с. 59].

Культурні організації, щоб бути успішними, повинні постійно змінюватися і адаптуватися до потреб аудиторії. Це означає, що вони мають використовувати сучасні маркетингові інструменти, які допоможуть їм залучити більше глядачів та зробити свої пропозиції більш привабливими. Маркетинг у культурі – це не просто реклама. Це комплексний підхід, який включає в себе створення цікавого продукту, визначення оптимальної ціни, вибір зручного місця для проведення заходів та ефективно просування.

Особливістю культурних послуг є те, що їх споживають безпосередньо. Тобто, глядач приходить на концерт, виставу або екскурсію і отримує емоції та враження тут і зараз. Тому, дуже важливо створити атмосферу, яка запам'ятається. Щоб донести інформацію про культурні події до широкого кола людей, використовують різні маркетингові інструменти: рекламу, акції, персональні рекомендації, PR і прямий маркетинг. Кожен з цих інструментів має свої особливості і дозволяє досягти різних цілей.

Крім того «продукти мистецької діяльності створюють і неринкові цінності, які важко виміряти у грошовому вираженні, але вони також дуже важливі. Культурні та творчі індустрії в економіці відображують, генерують та формують національну та індивідуальну ідентичність. Така культурна продукція часто є складною, і, хоча вона має великий вплив на колективне мислення, може не мати фінансового або ринкового успіху» [24, с. 60].

Можна зауважити, що наразі інтернет перетворився на глобальну сцену для мистецтва. Сьогодні будь-який митець, незалежно від того, де він живе, має можливість представити свою творчість всьому світу. Онлайн-платформи стали віртуальними галереями, концертними залами та театрами, де митці можуть ділитися своїми творіннями, знаходити нових шанувальників і спілкуватися зі своєю аудиторією в режимі реального часу.

Соціальні мережі дозволяють митцям об'єднати своїх прихильників в одній спільноті, ділитися новинами, організовувати дискусії та отримувати зворотний зв'язок. А завдяки онлайн-магазинам, аукціонам та ярмаркам, твори мистецтва стали доступні для придбання з будь-якої точки планети.

Блоги та відео-блоги – це чудовий інструмент для того, щоб розповісти свою історію, поділитися своїми думками та поглядами на мистецтво. Вони дозволяють митцям формувати свій власний імідж і створювати міцні зв'язки зі своєю аудиторією.

Інтернет також надає безліч інструментів для аналізу аудиторії. Митці можуть точно відстежувати, хто дивиться їхні роботи, які з них найбільш популярні і як змінюються їхні вподобання. Ця інформація допомагає краще розуміти свою аудиторію і адаптувати свою творчість під її потреби.

Щоб досягти успіху в сучасному мистецькому світі, недостатньо просто створити якісний продукт. Потрібно ще вміло розповісти про нього всьому світу. І тут на допомогу приходять маркетинг. Зараз просування мистецтва – це складна система, яка включає в себе не лише традиційні методи реклами, але й потужні інструменти Інтернету. «Рівень адаптації організації сфери культури та мистецтва до умов ринкової економіки залежить від конкурентоспроможності, яка в свою чергу вимірюється трьома основними аспектами:

- здатністю просувати свою продукцію на ринок за допомогою методів маркетингової діяльності;
- здатністю залучати в галузь додаткові фінансові, матеріальні та нематеріальні ресурси у вигляді інвестицій;
- можливістю надавати кінцевому споживачеві якісні послуги» [29, с. 165].

Дослідивши можна сказати, що «попит на українське мистецтво значно зріс після 24 лютого 2022 року, що підтверджується даними Google про шестикратне зростання світового інтересу. За 2 роки ціни проданих творів мистецтва галереями та дилерами зросли в середньому в 1,5 раза» [49].

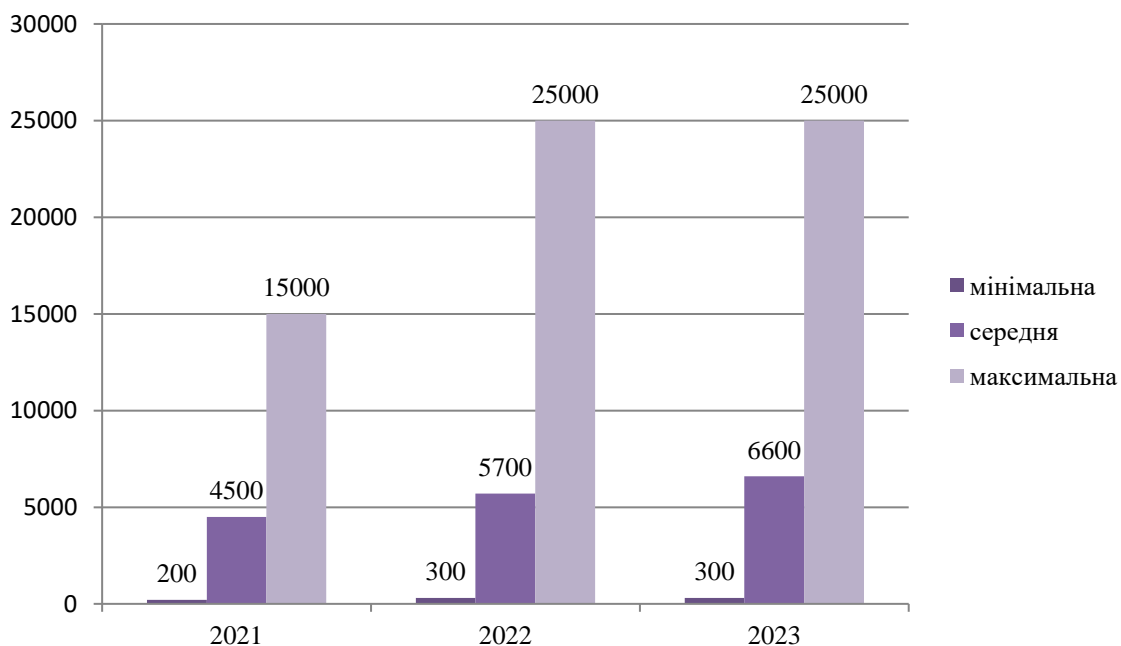


Рисунок 2.1. Ціна продажу товарів мистецтва галереями та дилерами, євро

Також «у 2023 році обсяг продажу творів мистецтва через галереї та дилерів виріс на 32%» [49].

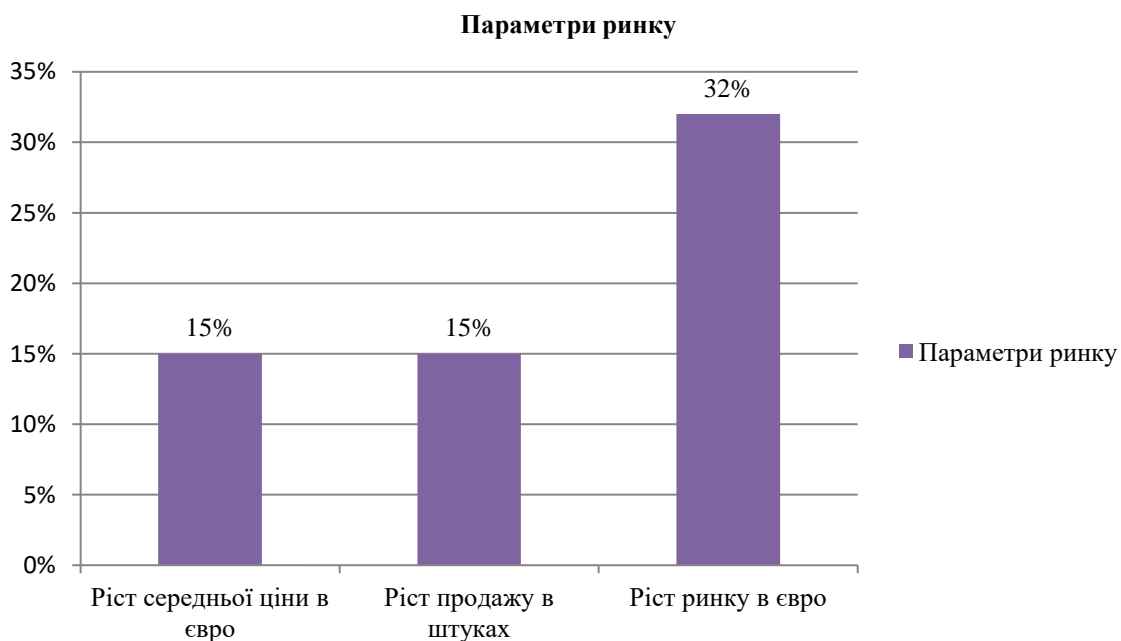


Рисунок 2.2. Параметри ринку товарів мистецтва галереями та дилерами, %

Взагалі «опитування галеристів, художників, артдилерів та колекціонерів, які лягли в основу дослідження, окреслюють нові перспективи

для розвитку артсектору з акцентом на його інтеграцію у світовий контекст» [49].

І звісно «сучасна соціально-економічна ситуація в Україні змушує театральні організації, як і інші галузі культури та мистецтва ставати на рейки ринкових відносин та шукати шляхи забезпечення свого існування в умовах жорсткої конкуренції» [29, с. 165].

Разом з тим, «конкуренція розглядається, як спонукальна сила, що змушує виробників культурного продукту підвищувати його якість та знижувати витрати на його створення. Поняття маркетингу у сфері театального мистецтва є специфічним, оскільки тут продається продукт колективної творчості фахівців і одночасно забезпечується естетичний та духовний розвиток особистості» [29, с. 166].

Наразі «актуальність маркетингових досліджень у сфері театального мистецтва визначається цілою низкою причин, оскільки успіх та розвиток театру залежить від багатьох чинників, серед яких:

- місце розташування об'єкта на ринку послуг;
- рівень управління театром;
- вміння, досвід та талант керівного персоналу» [29, с. 166].

При тому «театр повинен постійно проводити ситуаційний та комплексний аналіз свого внутрішнього і зовнішнього середовища, що дозволяє:

- оцінити діяльність театру, виявити причини досягнень і невдач;
- перевірити компетентність і професіоналізм співробітників;
- попередити можливі збої в роботі колективу» [29, с. 166].

Варто також зазначити, що «маркетингові дослідження мають проводитись систематично за головними напрямками:

- ринок збуту театральної продукції та його сегменти;
- рівень конкуренції на ринку;
- процес ціноутворення – формування цін на квитки;

- обсяг та структура попиту;
- специфіка репертуарного плану» [29, с. 166].

Крім того «аналіз діяльності театрів-конкурентів має дати відповіді на питання:

- скільки конкурентів на ринку;
- прямі конкуренти;
- яку частку на ринку має найбільший конкурент;
- чим пропозиції конкурентів вигідні для клієнтів;
- слабкі сторони та межі можливостей у існуючих та потенційних конкурентів» [29, с. 167].

Маркетологи допомагають театру бути ближчим до своєї аудиторії, розуміти її потреби і бажання. Завдяки їхній роботі, театр стає не просто місцем для перегляду вистав, а справжнім культурним центром, де кожен глядач відчувається бажаним гостем.

До речі «водночас є багато причин, які підтримують адаптацію маркетингових концепцій до галузі культури. Вони пов'язані зі складністю змін, які відбуваються в середовищі закладів культури, і з пошуком нових підходів до управління організаціями у сфері культури» [27, с. 221].

Щоб залучити більше глядачів, театри використовують сучасні технології та маркетингові інструменти. Можливість купити квитки в Інтернеті та ефективна реклама – це два ключові фактори успіху будь-якого театру. «Сьогодні потреба в рекламі з метою стимулювання глядацького попиту є основною складовою маркетингової політики у сфері театрального мистецтва» [29, с. 167].

Варто сказати, що «особливих розбіжностей в принциповому підході до маркетингу в театральній сфері та в інших галузях не існує, проте враховуючи специфічність театральної послуги, просування цього продукту зіштовхується з низкою значних особливостей, серед яких:

- висока регіональна диференціація інтелектуального продукту;

- висока ступінь впливу особистих уподобань та пристрастей споживача;
- існування визначної ролі іміджу в просуванні інтелектуального та творчого продукту» [29, с. 167].

Отже «кожному театру необхідно сформувавши у свідомості глядача свій індивідуальний образ, створити свій імідж» [29, с. 167-168]. Маркетинг є невід'ємною частиною сучасного театру. Сьогодні успіх вистави залежить не лише від таланту акторів та режисера, а й від того, наскільки ефективно проанонсовано виставу та залучено глядачів.

2.3. Задоволення потреб споживачів культурних продуктів

Поняття «споживання» охоплює більше, ніж просто придбання товарів. Це комплексний процес, що включає в себе соціальні, культурні та психологічні аспекти. Сучасна культура культивує культ споживання, де індивідуалізм та прагнення до матеріальних благ стають визначальними цінностями. Масове виробництво створює одноманітність у споживчих вподобаннях, згладжуючи індивідуальність і підсилюючи відчуття, що «все вже є». Саме тому стиль життя в ХХІ столітті все частіше називають «споживчим».

Проаналізувавши можна сказати, що «осередки політичної просвіти за допомогою культурного продукту не мають обмежуватися лише відповідною культурною інфраструктурою: якщо ми говоримо про намір політичної просвіти у громадян, які не мають сформованої громадянської свідомості, то вони не будуть дізнаватися про культурний продукт через відвідування відповідних культурних заходів на добровільній основі. Залишається проблема недостатньої проінформованості громадян щодо культурних продуктів: за даними дослідження Школи політичної аналітики НаУКМА серед них найбільш необізнаними є громадяни віком від 16 до 24 років, інформацію про них вони здебільшого отримують в межах навчання в закладах освіти» [8].

Спосіб життя людей різниться залежно від їхнього соціального статусу. Багаті люди формують свою унікальність через споживання культурних цінностей, тоді як бідні зосереджуються на задоволенні базових потреб. Мода як потужний соціальний інструмент дозволяє індивідам компенсувати відчуття власної незначності. Сучасні дослідження споживання виходять за рамки економіки, досліджуючи соціальні та культурні аспекти цього явища.

Сучасні дослідження споживання все більше зосереджуються на культурному аспекті, вивчаючи, як споживання впливає на формування особистості та стилю життя. У сфері культури зростає конкуренція, що вимагає від культурних інституцій застосування нових методів управління, зокрема маркетингових.

Багато культурних установ занадто зосереджені на внутрішніх процесах, ігноруючи потреби своїх відвідувачів. Маркетинговий підхід дозволяє змінити цю ситуацію, зробивши послуги культури більш затребуваними та адаптованими до потреб конкретних спільнот.

Доведено, що «до основних принципів маркетингового управління в сфері культури відносять: ретельне і всебічне вивчення ринку соціально-культурних послуг виходячи з наявних потреб і переваг споживачів; цілеспрямований вплив на ринок соціально-культурних послуг з метою формування платоспроможного попиту на певні види послуг; пристосування поточної діяльності організації до вимог ринку; розробка і впровадження таких видів соціально-культурних послуг, які відповідають споживчим уподобанням населення» [36, с. 107].

Практично «для організацій, що здійснюють свою діяльність у сфері культури, використання маркетингового підходу означає розробку, реалізацію та оцінку інноваційних технологій соціально-культурної та культурно-просвітницької діяльності за допомогою вивчення вимог потенційних споживачів у сфері та на території, що охоплюється діяльністю організації. Впровадження маркетингового підходу в діяльність організацій сфери культури передбачає реалізацію певної маркетингової стратегії, що

бере на себе функцію оптимізації діяльності організацій. Цим самим забезпечується гармонізація інтересів між установами культури і частиною населення, яка їм обслуговується» [44].

Між іншим «необхідно відзначити, що еволюція змісту концепції маркетингу також характеризується поширенням її на соціальну сферу, виникненням соціального маркетингу, маркетингу некомерційних організацій та ін., що охоплюють діяльність, не пов'язану з отриманням прибутку. Активне впровадження маркетингових підходів дозволяє найбільш ефективно вирішувати завдання не тільки організацій, головною метою яких є отримання прибутку, а й організацій, що відносяться до соціально-культурної сфери, створених для задоволення соціально-культурних потреб суспільства» [44].

Можна сказати, що «культура – це надбання людей, що створено їх власним розумом та креативністю, яке закладає фундамент розвитку суспільства як загалом, такі в окремих сферах. При цьому вона поділяється на духовну, соціальну та матеріальну. Духовна культура – це усі ідеї, цінності та сама поведінка, яка орієнтована на всі ці аспекти життя. Матеріальна культура, своєю чергою, заохочує до задоволення потреб суспільства, до технологічної сторони буття. Асоціальна – це безпосередньо вже самі відносини між людьми» [5, с. 110].

Проте «слід пам'ятати і про додатковий продукт закладів культури, до яких відносять продаж різної символіки з логотипами театрів, музеїв, реалізація друкованої продукції культурологічного спрямування, а також робота кафе та буфетів на їх території, що є додатковими видами діяльності, які приносять дохід» [10, с. 159].

Варто підкреслити і «звернути увагу й на те, що маркетолог повинен співвідносити запит споживачів з місією закладу культури, який пропонує цей продукт на ринок культури» [10, с. 159].

Зокрема «культурні продукти, входять в категорію товарів спеціального асортименту. Відповідно культурний ринок можна поділити на

чотири основні групи, а саме споживчий, дистриб'ютерський, державний і спонсорський. Для кожного з цих ринків слід розробляти окрему стратегію, враховувати, що середньостатистичний споживач культурного продукту має рівень доходу і освіти вище середнього, а тому їх, в більшій мірі, можна віднести до прихильників високого мистецтва, так як поціновувачі масових культурних продуктів мають більш низький рівнем доходу і освіти. Також культурний продукт є результатом творчої діяльності, він може істотно відрізнятись від потреб суспільства, внаслідок чого заклади культури змушені штучно створювати попит на свій товар, шляхом зміни уявлень про нього» [10, с. 159].

Безперечно можна стверджувати, що «виробництво культурних продуктів може бути результатом індивідуальної або колективної діяльності, але процес споживання культурних продуктів переважно є колективною діяльністю. Останні десятиліття відбувається зміна у процесі виробництва і споживання культурних продуктів. Нові технології роблять культурний продукт доступнішим для споживача. Проте, для індивідуального споживання культурних товарів не завжди виконується стандартні умови теорії попиту та споживання. Культурні товари та послуги мають особливі характеристики. Серед нових можливостей інтеграції культурних і креативних індустрій можуть бути: інноваційні форми навчання, розробка нових державних послуг, оптимізація взаємодії між лікарем і пацієнтом у медичній сфері, оптимізація операційних процесів на рівні компаній, покращання ділових комунікацій, зміна поведінки споживачів» [24, с. 63].

Розглядаючи ціну культурного продукту, необхідно підкреслити, «що наприклад, в театральній сфері залежить від обраного місця, часу відвідування театру, а також від попиту на постановку, а в музеях, в основному, ціна фіксована» [10, с. 159].

Разом з тим «культурна цінність поєднує в собі такі категорії, як духовна цінність (передача особливих ідей для суспільства), історична (передача інформації щодо подій минулого), естетична цінність (візуальні

або аудіальні враження гармонії, краси). Множина компонентів тільки підкреслює багатогранну природу культурної цінності» [24, с. 63].

По суті «маркетинг в індустрії культури є шляхом задоволення потреб послуг культурного характеру та дозвілля у споживачів зі врахуванням художніх передумов та економічних цілей самих закладів. Маркетинг в індустрії культури має знайти баланс між орієнтацією на споживачів та на продукт з урахуванням часу: короткострокова задоволеність відвідувачів чи довгострокові вигоди закладів культури» [27, с. 225].

Між іншим «маркетингова діяльність в індустрії культури може стати більш результативною, якщо реалізувати такі пропозиції:

- у штатному розкладі передбачити посаду маркетинг-директора (на базі інформаційно-презентаційного відділу) для постійного аналізу ринкової ситуації і можливих коливань попиту;

- вивчати тенденції розвитку ринку сценічного мистецтва;
- визначати стратегії на перспективу;
- прогнозувати обсяг продажу та забезпечення реалізації квитків;
- збирати маркетингову інформацію та оцінки політики конкурентів;
- проводити опитування і аналіз думки глядацької аудиторії;
- формувати глядацький попит і стимулювати відвідуваність;
- розроблювати гнучку цінову політику;
- раціонально складати репертуарний план;
- організовувати рекламні кампанії;
- готувати нові вистави (заходи), зокрема і для молодіжної аудиторії, із залученням молодих акторів, не боятись експериментувати;
- покращувати сервіс для глядачів (наприклад, за рахунок розширення парковки для автомобілів)» [27, с. 225].

Більше того «стан потреб чи їх задоволення тісно пов'язано з показниками якості продукції, що кількісно характеризують властивості продукції, тому при класифікації потреб ми можемо спиратись на

класифікацію показників якості продукції. Всі споживчі потреби можна умовно класифікувати по декількох категоріях, що відрізняється один від одного часовими факторами дії: базові, що є головними та об'єктивними при виборі товару та додаткові, що відображають суб'єктивні бажання споживачів» [16].

Проте «окрім базових потреб споживачів завжди є ряд додаткових, певних суб'єктивних потреб. Додаткові вимоги до товару не змінюють базової якості, закладеної при проектуванні продукції, але підсилюють чи відтіняють її дію в очах споживача, що виражається в підвищенні споживчої вартості продукції. Наприклад, імідж виробника продукції, престиж магазину, сертифікат на систему якості, популярність торговельної марки, новизна, мода, престиж» [16].

Взагалі «характеризуючи сучасний стан взаємозв'язку «якість продукції – потреба» можна констатувати, що досить часто недостатньо високий рівень якості продукції залежить від невивчених потреб як по асортименту, так і по насиченості потреби конкретними товарами. Тому вивчення потреб сьогодення і перспективних потреб – перший крок у вирішенні задачі підвищення якості продукції» [16].

Підсумовуючи, щоб «продукція культури мала успіх на ринку та могла успішно конкурувати та ньому вона має відповідати потребам споживача. Для цього з однієї сторони держава повинна враховувати потреби ринку при розробці стандартів якості, а з іншої безпосередньо виробник продукції культури. Задоволення потреб вимагає виготовлення продукції певної якості і в певній кількості. Розрив між потребами та виробленою продукцією по рівню якості та насиченості ринку повинен стати основою для прийняття управлінських рішень по управлінню якістю культурної продукції. Аби продукція культури була якісною в неї повинні бути закладені потреби сьогодення, однак окрім цього виробнику слід пам'ятати, що якість – це поняття динамічне, їй притаманна зміна в часі, оскільки змінюються потреби споживачів – змінюється якість. Якість як ступінь відповідності

потребам споживача постійно змінюється в часі із зміною вимог та потреб споживачів, і те, що вчора вважалося якісним товаром, сьогодні може не відповідати технічним нововведенням, здатним краще задовольняти потреби споживачів, які вже змінились» [16].

Висновок до другого розділу

Було досліджено специфіку культурних продуктів, ринку їх споживання та методи задоволення потреб споживачів. Зроблено акцент на унікальності культурного продукту, який поєднує матеріальну й емоційну складові, що задовольняють духовні та творчі потреби споживачів. Основні виклики та тенденції в просуванні таких продуктів зумовлені соціальними, економічними та технологічними змінами.

Також можна сказати, що «маркетингова складова популяризації культурного продукту включає: планування і розробку з урахуванням запитів цільових сегментів; формування каналів збуту; рекламний та інформаційний супровід; створення брендів культурних продуктів; налагодження взаємовигідних відносин із партнерами; підтримку позитивного іміджу культурного продукту» [50, с. 77].

Слід зазначити про те, що успіх маркетингової стратегії в сфері культури залежить від балансу компонентів маркетинг-міксу «4р»: продукту, ціни, місця та просування. Виявлено, що культурний продукт не лише задовольняє естетичні й духовні запити, але й формує соціальну ідентичність та впливає на економічний розвиток.

Ключовим фактором успіху є адаптація маркетингових підходів до специфіки культурної діяльності. Це включає аналіз контексту споживання, символічної цінності продуктів, особливостей їх просування, а також використання цифрових технологій для розширення аудиторії. Важливим аспектом є орієнтація на довгострокові цілі – формування лояльності споживачів і підтримка культурної ідентичності.

Підсумовуючи, треба підкреслити важливість маркетингового підходу для розробки та реалізації стратегій, що забезпечують не лише економічну ефективність, але й сприяють розвитку культурної сфери. Це передбачає орієнтацію на потреби різних сегментів ринку, створення індивідуалізованих пропозицій та гармонізацію інтересів виробників і споживачів.

РОЗДІЛ 3. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ТУРИЗМУ

3.1. Вплив інноваційних технологій на маркетинг туристичної сфери

Сфера туризму характеризується високою конкуренцією, що змушує туристичні компанії постійно вдосконалюватися. Традиційні маркетингові інструменти вже не такі ефективні, як раніше. Сьогодні для залучення клієнтів та виділення на тлі конкурентів необхідно використовувати інноваційні маркетингові рішення. Фахівці повинні знайти та впровадити технології, які дозволять створити приємні та індивідуальні враження для кожного клієнта на всіх етапах його взаємодії з компанією.

Як показують дослідження «маркетинг – це концепція ринку, яка управляє виробництвом та збутом продукції. Основним завданням маркетингу є комплексне вивчення ринку і запитів споживачів для якісного просування продукту, щоб якнайкраще задовольнити потреби клієнтів і в результаті отримати прибуток. Простіше кажучи, суть маркетингової діяльності полягає в залученні нових покупців, і збереженні вже існуючих клієнтів, враховуючи, що їхні запити регулярно змінюються» [37, с. 56].

Світ технологій постійно змінюється, а разом з ним і маркетинг у туризмі. З'являються нові інструменти та підходи, які дозволяють досягти кращих результатів. Проаналізувавши сучасні дослідження, можна виділити наступні новітні маркетингові технології в туризмі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 Новітні маркетингові технології в туризмі

Технологія	Коротка характеристика	Приклад використання
Аналітика з використанням ШІ	«збір та обробка великих об'ємів даних з використанням штучного інтелекту»	«аналіз поточної ситуації: виділення факторів, які можуть вплинути на організацію, її маркетинг і зацікавлених сторін»
Чат-боти	«бот для допомоги клієнту»	«анкетування клієнта за допомогою telegram-боту»
Маркетинг у соціальних мережах	«використання соціальних мереж для просування продукту або послуги»	«розміщення сторінки ресторану в Instagram з фотографіями фірмових страв та анонсами подій»
Технології на основі визначення місцезнаходження	«пошук потенційних клієнтів за допомогою GPS»	«рекомендації туристичних пам'яток поблизу»

Джерело: [37, с. 56].

Відповідно до Таблиці 3.1 розглянемо «новітні маркетингові технології в туризмі» детальніше:

- аналітика з використанням штучного інтелекту – розвиток штучного інтелекту дає можливість туристичним підприємствам збирати та обробляти великі об'єми даних, які стосуються вподобань клієнтів. Отриману інформацію можна використовувати для створення персоналізованих маркетингових кампаній, надання індивідуальних рекомендацій і оптимізації стратегій ціноутворення. Використовуючи рішення на основі штучного інтелекту, компанії можуть покращити рівень залучення клієнтів і збільшити кількість замовлень. Крім того, за допомогою прогнозової аналітики можна передбачати потреби клієнтів і завчасно пропонувати відповідні варіанти

подорожей, що ще більше підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів;

- чат-боти – можуть запропонувати цілодобову допомогу при вирішенні типових питань клієнтів, наприклад, бронювання номерів у готелі. Використання технології чат-ботів дає можливість туристичним підприємствам знизити навантаження на персонал, зберігаючи при цьому високу якість взаємодії з клієнтами. Крім того, бот можна оснастити штучним інтелектом для розпізнавання людської мови, щоб зрозуміти відгуки та настрої клієнтів. Це дозволить компаніям постійно вдосконалювати свої послуги та пропозиції;

- маркетинг у соціальних мережах – є ідеальним каналом для взаємодії з мандрівниками, обміну враженнями і створення лояльної спільноти. Використовуючи аналітику соціальних медіа, компанії можуть отримати цінну інформацію про вподобання, поведінку та настрої клієнтів, дозволяючи проводити цільові та персоналізовані маркетингові кампанії. Співпраця впливових осіб і контент, створений користувачами, також можуть розширити охоплення та автентичність бренду, створюючи відчуття довіри та зв'язку з потенційними клієнтами;

- технології на основі визначення місцезнаходження – геозонування, маяки та GPS-відстеження можуть дозволити компаніям надавати індивідуальні пропозиції, рекомендації та інформацію в реальному часі туристам на основі їхнього місцезнаходження. Цей рівень персоналізації покращує досвід відвідувачів, надаючи актуальну та своєчасну інформацію, яка відповідає їхнім конкретним потребам. Крім того, дані про місцезнаходження можна використовувати для розуміння моделей руху відвідувачів, визначення популярних туристичних місць і оптимізації маркетингових зусиль шляхом націлювання на конкретні місця та демографічні показники» [37, с. 56].

Незважаючи на широкий спектр сучасних маркетингових технологій, досі не до кінця зрозуміло, які з них найбільш ефективні для залучення

туристів з різними цілями подорожей. За метою подорожі виділяють наступні види туризму (Табл. 3.2).

Таблиця 3.2 Види туризму за метою подорожі

Вид туризму	Характеристика
Рекреаційний туризм	«найбільш масовий вид туризму. Відмінними рисами є тривале перебування туриста в певному місці (переважно на курорті). Найпопулярніші види – гірськолижний і пляжний»
Екскурсійний туризм	«поїздки і подорожі з пізнавальною метою. Не є самостійним видом туризму, а доповнює інші види»
Оздоровчий туризм	«спрямований на оздоровлення організму. Тури включають діагностику і лікування, СПА та інші процедури, спрямовані на покращення стану здоров'я»
Діловий туризм	«поїздки на зустрічі з бізнес-партнерами»
Науковий туризм	«поїздки з метою участі в різних конференціях, конгресах, нарадах»
Сільський туризм (агротуризм)	«деякий час туристи ведуть сільський спосіб життя, знайомлячись з місцевими звичаями і місцевою культурою і беруть участь в традиційній нелегкій сільській праці»
Екологічний (зелений) туризм	«відвідування різних заповідників, заказників, національних парків з розважальною або освітньою метою»
Релігійний (паломницький) туризм	«тури з метою відвідування культових релігійних споруд (храмів, монастирів та ін.)»
Освітній туризм	«основною метою зазвичай є вивчення мов або підвищення кваліфікації. Зазвичай до полудня проводять заняття, а вільний час відведено на екскурсії і розваги»
Розважальні тури	«включає різноманітні тури тривалістю від 2 до 4 днів. Найпоширенішими вважаються різдвяні тури»
Шопінг-туризм	«поїздки з метою придбання різноманітних товарів»
Екстремальний туризм	«туризм, пов'язаний з ризиком природного характеру. Вимагає особливої підготовки та ретельного планування маршруту в найдрібніших деталях. Обов'язковим є інформування про рятувальні служби. Такий туризм

	зміцнює силу духу, допомагає підкорити нові висоти, тренує витривалість та стійкість»
Спортивний туризм	«метою є змагання за маршрутами, які включають подолання різних перешкод в умовах дикої природи»
Подієвий туризм (хобі-туризм)	«туризм з метою відвідування різноманітних цікавих заходів (концертів, футбольних матчів, виставок, Олімпійських ігор, Чемпіонатів світу та ін.)»
Транзитний туризм	«відвідування будь-якого регіону або країни на шляху в інший регіон (країну)»
Ностальгічний туризм	«пов'язаний з відвідуванням знайомих і родичів, місць свого народження, минулого проживання або місця народження батьків. Даний вид туризму особливо популярний для країн, частина населення яких проживає за кордоном»
Пригодницький туризм	«дає можливість туристам займатися незвичайними видами діяльності у привабливому місці. Відмінною особливістю даного виду туризму є необхідність отримання ліцензій (на полювання, риболовлю, вивезення трофеїв тощо)»

Джерело: [37, с. 57]

Різні типи туризму вимагають різних підходів у маркетингу. Щоб досягти успіху, туристичні компанії повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб конкретної аудиторії. Для оцінки корисності кожної технології пропонується використовувати трибальну шкалу (табл. 3.3), де 3 бали означають максимальну актуальність, а 0 – повну відсутність.

Таблиця 3.3. Система оцінювання актуальності маркетингових технологій

Оцінка	Характеристика
3	«технологія дуже актуальна, потребує негайного впровадження»
2	«технологія актуальна, рекомендовано впровадження за можливості»
1	«технологія наразі не актуальна, не потребує впровадження»
0	«технологія зовсім не актуальна»

Джерело: [37, с. 57]

Таблиця 3.4 надає детальний огляд того, наскільки кожна маркетингова технологія підходить для залучення туристів з різними цілями подорожей. Оцінка за шкалою від 0 до 3 балів дозволяє швидко оцінити ефективність кожного інструменту.

Таблиця 3.4. Приклад оцінки актуальності маркетингових технологій

Вид туризму	Аналітика з використанням ШІ	Чат-боти	Маркетинг у соціальних мережах	Технології на основі визначення місцезнаходження
Рекреаційний туризм	3	2	3	3
Екскурсійний туризм	2	0	3	3
Оздоровчий туризм	2	1	3	2
Діловий туризм	2	0	3	2
Науковий туризм	3	3	3	2
Сільський туризм (агротуризм)	1	0	3	0
Екологічний (зелений) туризм	2	2	3	3
Релігійний (паломницький) туризм	1	1	3	2
Освітній туризм	2	2	3	2
Розважальні тури	3	0	3	2
Шопінг-туризм	3	0	3	3
Екстремальний туризм	2	0	3	1
Спортивний туризм	1	0	3	1
Подієвий туризм (хобі-туризм)	3	2	3	3
Транзитний	3	1	2	3

туризм				
Ностальгичний туризм	1	0	2	1
Пригодницький туризм	2	0	3	1
Всього	36	14	49	34

Джерело: [37, с. 57]

Між іншим «орієнтуючись на основну мету подорожі потенційних клієнтів, туристичне підприємство зможе першочергово впровадити найактуальніші новітні технології маркетингу» [37, с. 56-58].

Підсумовуючи можна стверджувати, що сучасні маркетингові технології є рушійною силою розвитку туристичної індустрії. Однак, не існує єдиного підходу до оцінки їх ефективності в різних сегментах туристичного ринку.

3.2. Розробка сайту арт-туру «SvitFoto Tours»

Wix.com – це глобальна платформа на основі хмарних технологій, створена на базі мови програмування Scala. Вона надає можливість легко конструювати веб-сайти та їх мобільні версії у форматі HTML5, використовуючи зручний інтерфейс із функцією перетягування елементів. Для розширення можливостей сайту можна додавати додатки як власної розробки Wix, так і сторонніх провайдерів. Це дозволяє інтегрувати соціальні мережі, налаштовувати онлайн-платежі, додавати форми зворотного зв'язку, блоги, email-сервіси та інші корисні інструменти.

Сервіс доступний на 21 мові: англійська, французька, німецька, італійська, іспанська, португальська, польська, японська, корейська, українська, турецька, нідерландська, норвезька, датська, хінді, чеська, тайська, китайська, в'єтнамська та індонезійська. Wix працює за бізнес-моделлю freemium, пропонуючи можливість створювати сайти безкоштовно і розвивати їх, отримуючи переваги. Тариф Premium надасть сайту професійного вигляду з наданням таких функцій: можна підключити власний

домен, прибрати рекламу Wix, створити повноцінний онлайн-магазин і отримати додаткове сховище для даних тощо. Саме на цій платформі я розробив сайт SvitFoto Tours, компанії яка спеціалізується на фото турах.

Спочатку я перейшов на цю платформу – конструктор сайтів. Після простої реєстрації я почав працювати над сайтом. Конструктор пропонує десятки всіляких шаблонів. Знайти відповідний можна, використовуючи категорії. Просто вибрав вподобаний шаблон і продовжив роботу. Потім я придумав назву компанії і чим вона буде займатися.

У другу чергу, я визначився зі структурою ресурсу. Додав категорії і суб-сторінки, дав їм назву. Зробити це можна, натиснувши на кнопку «Сторінки».

Розташування доданих сторінок можна змінювати, перетягуючи їх в потрібному напрямку. Можна створювати категорії та додавати розділи. До слова, робити це можна в будь-який час.

Роблячи нові сторінки, я не забував і про майбутнє просування проекту. Конструктор Wix зробив це завдання досить простим. Вибрав потрібну і натиснув на кнопку, зазначену на скріншоті, далі перейшов на вкладку «Seo-сторінки». Тут можна було ввести всю важливу інформацію для успішного просування сайту в пошукових системах.

Доступні наступні параметри:

- заголовок сторінки, який буде відображатися в пошуку;
- про що сторінка;
- ключові фрази / слова.

Після підготовчих робіт я перейшов до налаштування дизайну. Тут можна було підібрати шрифти, кольори, збільшити або зменшити блоки, завантажити свої картинки або використовувати зображення, запропоновані конструктором. Всі налаштування були доступні у верхній лівій частині екрана, а також у вкладці «інструмент», після натискання на посилання в правій частині з'явилося вікно для внесення налаштувань. Система дає

підказки. Так, навівши курсор миші на будь-який елемент, я дізнавався, що можна зробити за допомогою того чи іншого інструменту.

Результатом проведеної роботи стало створення сайту SvitFoto Tours.

Компанія яка спеціалізується на фото турах. Вона пропонує комфортабельні трансфери, свобода дій не обмежена програмою туру, знижки та спеціальні пропозиції.

Всі, хто цікавиться фотографією, любить експериментувати, пробувати щось нове, опанувати майстерність фотографії, точно запам'ятають наші тури від SvitFoto Tours.

SvitFoto Tours ставить перед собою мету, щоб відпочинок клієнтів був якісним та нестандартним. Завдання SvitFoto Tours полягає не тільки в тому, щоб показати цікаві місця, а й задіяти різні техніки фотографії, передати та зафіксувати всі моменти. Для SvitFoto Tours важливо, щоб клієнти запам'ятали цей тур надовго. Емоції, натхнення, творчість і захоплення - все це поєднано у SvitFoto Tours.

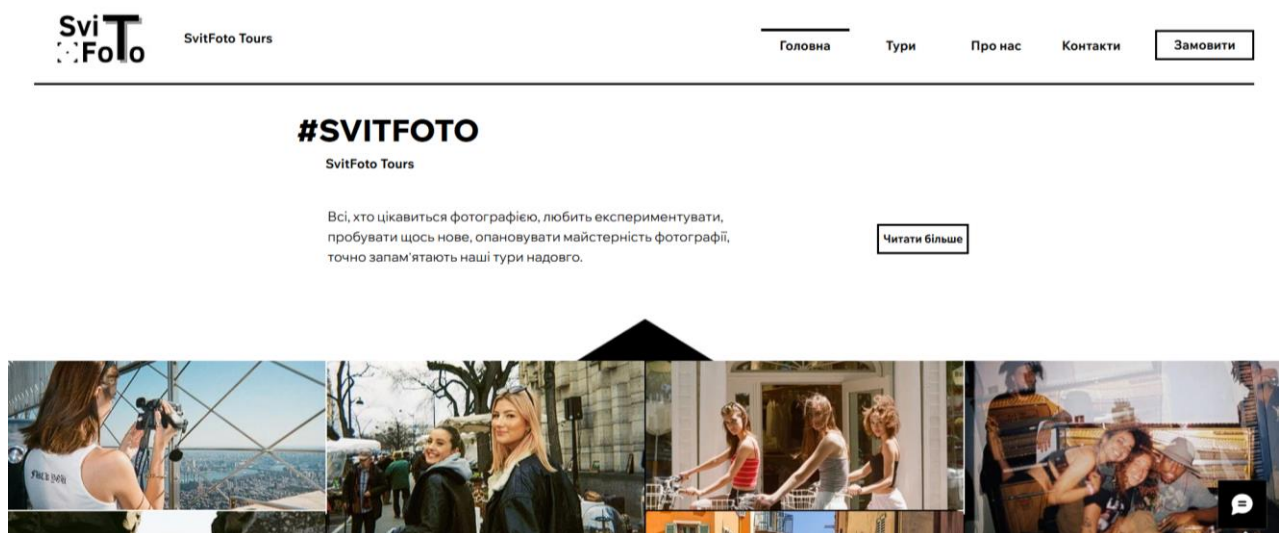


Рисунок 3.1. Головна сторінка сайту компанії

SvitFoto Tours – це цікаві локації. На кожній з локацій туру клієнти дізнаються багато цікавої та захоплюючої інформації, побачать неймовірну красу пейзажі, краєвиди, архітектуру та просто маленькі, майже непомітні елементи, які несуть в собі велику загадковість і неповторну красу.

SvitFoto Tours – це кваліфіковані фахівці. Під час туру клієнтів буде супроводжувати гід, який своїми розповідями надихатиме кожного учасника до створення прекрасного, а також фотограф для надання консультації, професійної допомоги та неформального спілкування.

SvitFoto Tours – це легка бронь. Система бронювання дозволяє замовити тур використовуючи прості і зрозумілі настройки фільтра. Ми хочемо, щоб процес планування був максимально приємним, зручним і легким. Клієнти зможуть вибрати оптимальні дати та години для свого туру та отримати швидку підтримку в чаті.

SvitFoto Tours – це індивідуальний підхід. SvitFoto Tours дуже дорожить своїми клієнтами, тому відрізняються високою якістю обслуговування і індивідуальним підходом до кожного клієнта. Кожен маршрут розробляють індивідуально, відповідно до ваших унікальних смаків, уподобань, інтересів та бюджету.

The screenshot displays the website's navigation bar with the SvitFoto Tours logo and menu items: Головна, Тури, Про нас, Контакти, and a 'Замовити' button. Below the navigation is a 'Підписка' (Subscription) form with fields for 'Ім'я' (Name) and 'Прізвище' (Surname), 'Email', and 'Номер телефону' (Phone number). A text area for 'Напишіть своє повідомлення тут...' (Write your message here...) and a 'Відправити' (Send) button are also present. To the right is the 'Контакти' (Contacts) section, which lists: Email: svitfototours@gmail.com, Mob. телефон: +380 684 56 67, Rob. телефон: 044 457 79 31, and Адреса: вулиця Заньковецької, 5/2, Київ, Україна (2 поверх). Below the contact list is a Google Map showing the location of SvitFoto Tours in Kyiv, with a red pin and a search box containing 'KHRESHCHATYY YAR' and 'СТАРИЙ КИЇВ'.

Рисунок 3.2. Контактна інформація сайту

Незаперечною перевагою конструктора є можливість роботи сайту в компанії з іншими додатками. Завдяки цьому можна відразу після публікації ділитися ними через соціальні мережі і форуми. Зробити це просто: натиснув на вкладку «Додати», вибрав потрібну категорію, значок та посилання на конкретну соціальну платформу, перетягнув курсором і розмістив в будь-якому місці сайту.

Наприкінці сторінки є можливість надіслати відгук (фідбек) а також посилання на Facebook, Instagram та YouTube. На цих платформах буде розміщуватись інформація та новини пов'язані за компанією. Також у функціоналі сайту є чат-бот у якого можна дізнатись потрібну Вам інформацію про тури та компанію.

СvitFoto Tours Online

Будемо раді дізнатися, що ви про нас думаєте

Ім'я _____ Прізвище _____ Email _____

Як нам покращити роботу? _____ Що сподобалося найбільше? ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Надіслати відгук

Що Вас цікавить? [dropdown] [smiley] [share]

f @ y

Рисунок 3.3. Чат-бот та форма фідбеку

На цьому основна настройка ресурсу завершена, тепер я наповнив його корисним і якісним контентом. Також я не забув, що для досягнення успіху тексти повинні бути не тільки унікальними, але і захоплюючим, щоб користувачі знову поверталися на сторінки мого сайту.

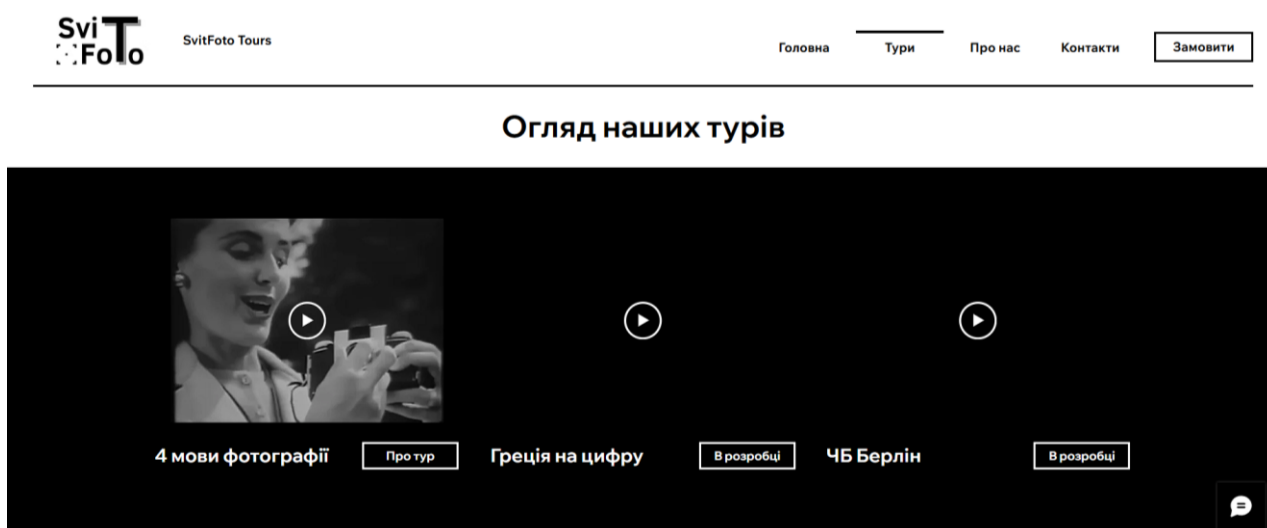


Рисунок 3.4. Тури на сайті компанії

Агенція SvitFoto Tours пропонує наступні тури:

«4 мови фотографії» – це не просто тур, він несе в собі щось унікальне, що кожен з вас буде мати можливість відвезти з собою власне бачення міста, країни і місця, в якому побуває. За час цього туру побуваємо: в Греції, де матимете змогу побачити: Білу вежу – справжній символ міста, з оглядового майданчика вершини відкривається чарівна панорама набережної. Салоніки славляться своїми численними церквами з багатою історією, однак серед них особливо виділяється Базилика Святого Дмитрія, що вражає своїми розмірами. Ця важлива святиня Салонік, і всієї Греції внесена до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Район Лададіка. Раніше тут продавали олію, звідси й назва. Але тепер тут багато молоді, яка приходить сюди щоб посидіти в барі або в таверні. Лададіка – це місце, яке «живе» і день і ніч. Саме тут можна скуштувати традиційну кухню Греції.

В Берліні (Німеччина) в місті з багатою архітектурою, серед якої ви побачите Берлін з висоти, можна піднятися на дах Бундестагу, точніше – в його купол. Наразі Бундестаг є найбільш відвідуваним та відкритим парламентом світу. Поруч також знаходиться відома всім Берлінська стіна. Бранденбурзькі ворота – візитна картка Берліна, символ об'єднаної Німеччини і одна з головних туристичних визначних пам'яток німецької столиці. В самому серці міста, на маленькому острові, знаходиться унікальний комплекс з п'яти музеїв, який обов'язково сподобається любителям історії та античності.

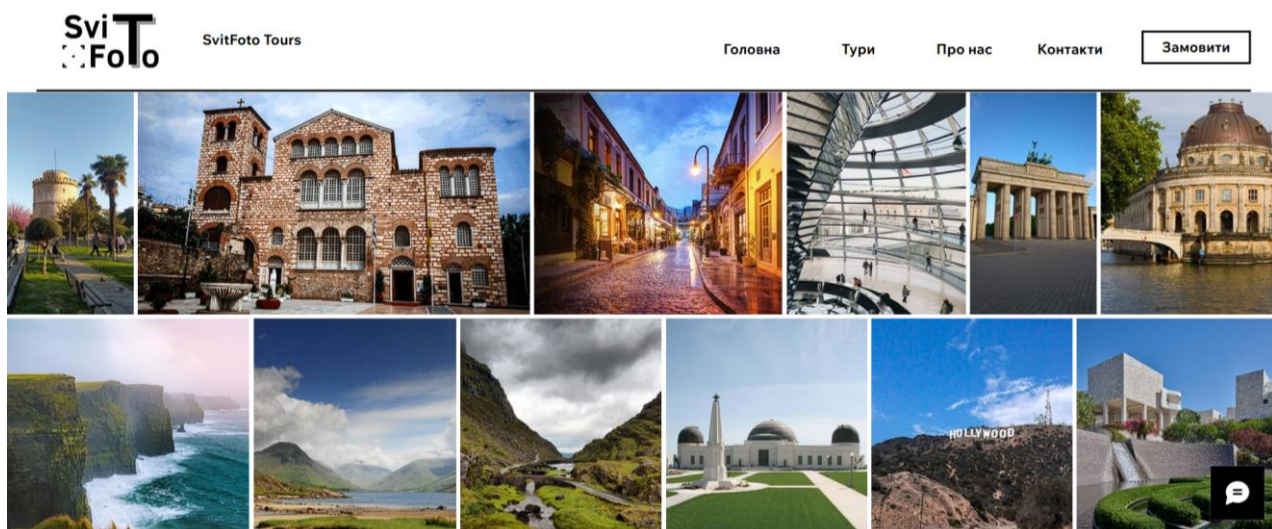


Рисунок 3.5. Фото з туру «4 мови фотографії» на сайті компанії

В Ірландії, яка багата на природні пам'ятки серед яких ви зможете побачити: Скелі Мохера пропонують приголомшливий вигляд скель та моря, де можна буде відчувати перебування на носі корабля, дивлячись на безкрайній горизонт. Відвідавши скелі Мохера ви хоч ненадовго, але обов'язково втратите дар мови. Національний парк Кілланті є найстарішим, а також найбільшим по території парком в Ірландії. Парк-заповідник багатоликий і неймовірно різноманітний біосферний заповідник внесений до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Ущелина Данло – одне з найбільш красивих місць графства Керрі. Тут є п'ять озер, водоспади та круті скелі, а також шматочок красивої ірландської сільської місцевості

У Лос-Анджелесі (США), насправді кіношне місто в якому можна побачити: Обсерваторію Гріффіта одне з культових місць у Лос-Анджелесі, де знімалось не мало фільмів і навіть використовувалась як локація в іграх. Знак Голлівуд представлення не потребує, адже напевно кожен з нас бачив його у фільмах, мультфільмах, у різних телепередачах. Він є свого роду символом американської кіноіндустрії. Центр Гетті – великий культурний центр, розташований в Лос-Анджелесі, вважається одним з найвідоміших і сучасних культурних центрів світу, а також відвідуваним з усіх музеїв Лос-Анджелеса.

Бронювання



Рисунок 3.6. Бронювання туру «4 мови фотографії» на сайті компанії

SvitFoto Tours пропонує клієнтам вибір плівки на будь-який смак, великий арсенал плівкових фотоапаратів, неймовірні кадри та незабутні враження.



Рисунок 3.7. Вибір фотоапаратів та плівки

Wix дозволяє зробити наповнення різноманітним і цікавим. Так, можна додати не тільки текст, але і зображення, відео, аудіо. Редагувати тексти досить просто. Я вибирав шрифти, виділяв заголовки, встановлював потрібний колір, включав в текст посилання та інше.

Всі додані блоки я можу редагувати, переміщати по сторінці, змінювати їх розміри, фони та інше. При цьому всі функції зрозумілі і прості. Розібратися в системі не складе труднощів. Над кожним блоком розташована

іконка з швидким доступом до FAQ конкретного елемента. Сервіс дозволяє зробити привабливий, сайт-візитку, блог або форум без будь-яких спеціальних знань. Досить мати фантазію і бажання.

Розроблений сайт «SvitFoto Tours» на платформі Wix.com є особливим, тому що я буду повідомляти останні новини, розбиратиму всі моменти, аналізуватиму, за можливості будуть ціни, дати виїзду і т.д.

Висновок до третього розділу

Інтернет став потужним інструментом для сучасних закладів культури. За допомогою соціальних мереж, відеоконтенту та інших цифрових каналів, вони не лише інформують про свої події, а й будують міцні стосунки зі своєю аудиторією. Крім того, розробка унікального візуального стилю (айдентики) допомагає їм створити впізнаваний бренд та виділитися на тлі конкурентів.

Щоб залишатися конкурентоспроможними, культурні заклади повинні постійно вдосконалюватися. Сучасні маркетингові технології дозволяють зробити культурні продукти та послуги більш привабливими для широкого кола людей. Завдяки цьому, культурні установи можуть залучити нову аудиторію та зміцнити свої позиції на ринку.

Головна мета маркетингу – побудувати міст між компанією і її клієнтами. Для цього маркетологи ретельно вивчають ринок, аналізують потреби споживачів і створюють продукти, які ідеально відповідають цим потребам. Це дозволяє не тільки збільшити продажі, але й створити лояльну клієнтську базу.

Сучасний туризм неможливий без ефективного маркетингу. Маркетингові технології допомагають туристичним компаніям виділитися серед конкурентів і залучити більше клієнтів. Однак, незважаючи на їхню важливість, науковці ще не розробили універсальних методів для оцінки корисності нових маркетингових інструментів саме в туристичній сфері.

«SvitFotoTours» – це моя авторська платформа на Wix.com, присвячена фотографії. Тут можна знайти ексклюзивний тур «4 мови фотографії» та безліч іншого цікавого та різноманітного контенту.

ВИСНОВКИ

Відповідно до мети дослідження в кваліфікаційній роботі були вирішені завдання, підведемо основні підсумки за кожними виконаним завданням:

1. Визначено, що маркетинг – це складна система взаємодій з ринком, а функції маркетингу є головним елементом успіху бізнесу. Досліджено наукові джерела і виділено наступні функції маркетингу:

- дослідження ринку – без розуміння потреб споживачів, конкурентів та ринкової ситуації неможливо ефективно створювати, популяризувати і реалізовувати товари і послуги:

- розробка продукту – продукти, які максимально задовольняють потреби споживачів, створюються на основі маркетингових досліджень;

- ціноутворення – складний процес, який враховує витрати при виробництві продукту, пропозиції конкурентів та сприйняття цінності продукту цільовою аудиторією;

- просування – комплекс заходів, які спрямовані на просування, інформування клієнтів про переваги та формування позитивного іміджу продукту;

- управління взаємовідносинами зі споживачами – стратегії по створенню довгострокових довірливих відносин зі споживачами, які є запорукою успіху продукту на ринку;

- розподіл – організація доставки продукту кінцевим клієнтам.

Отже, маркетинг дозволяє компаніям адаптуватися до змін на ринку, задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоспроможними.

2. Визначено, що застосування маркетингу в культурній сфері розпочалося значно пізніше, ніж на підприємствах виробничих галузей, що обумовлено рядом причин. По-перше, основним товаром у сфері культури є послуги. По-друге, в індустрії культури, і в культурно-дозвілєвої діяльності особливо, реалізація певних видів послуг відбувалася на безоплатній основі.

Культурні установи часто жертвують короткостроковою задоволеністю клієнтів заради довгострокових вигід, які вони можуть запропонувати споживачам. У сфері культури продукти не завжди створюються за принципами, орієнтованими на ринок, як це зазвичай буває з промисловими товарами та різними видами послуг. Культурні продукти чи інші результати творчої діяльності стають предметом комерційного обміну лише за певних обставин, коли виникає попит на подібний продукт.

3. Розглянуто, що маркетингова діяльність в сфері культури має свою специфіку, яка пов'язана зі створенням і споживанням культурних продуктів. Вона може стати більш результативною, якщо реалізувати такі заходи: у штатному розкладі передбачити посаду маркетинг-директора для постійного аналізу ринкової ситуації і можливих коливань попиту; вивчати тенденції розвитку ринку культурних продуктів; визначати стратегії на перспективі розвитку закладу культури; прогнозувати обсяги продажів та забезпечення реалізації культурних продуктів; збирати маркетингову інформацію та оцінювати політики конкурентів; проводити опитування і аналіз думки споживацької аудиторії; формувати споживчий попит і стимулювати клієнтів; розробляти гнучку цінову політику; організовувати рекламні кампанії; створювати інноваційні культурні продукти для різних аудиторій; покращувати сервіс.

4. Проаналізовано, що серед ключових характеристик культурних товарів можна виділити кілька важливих аспектів: такий товар доступний споживачеві виключно в момент надання послуги (наприклад, у випадку з аудіовізуальними продуктами); у нього заздалегідь визначений термін дії, що не позначається на його комерційної привабливості; даний продукт не зберігається, що змінює формат конкуренції; часто культурні товари являють собою унікальні послуги або товари, що вимагає впровадження інноваційних маркетингових стратегій.

5. Досліджено, що попитом на ринку культурних продуктів є кількість товарів або послуг, які споживачі можуть придбати в певний період часу за

певною ціною. Суб'єктами попиту є громадяни – споживачі культурних благ, і державні та муніципальні органи управління культурою, тобто замовники певної культурної продукції. Попит надається в двох формах:

- платоспроможний попит – характеризується кількістю грошових коштів, яке споживачі можуть витратити на придбання благ культури;
- попит у натуральній формі – визначається кількістю культурних продуктів, які споживачі можуть отримати безкоштовно, через громадські організації, благодійні фонди, продукти, що формуються за рахунок коштів державного бюджету.

Пропозицією на ринку культурних продуктів є вся маса призначених для продажу послуг і товарів. Суб'єктами пропозиції є індивідуальні виробники, громадяни – так звані працівники вільних професій, а також заклади різних організаційно-правових форм. Рівновага (баланс) попиту і пропозиції в галузі культури встановлюється різними методами: на основі рівноважної ціни (цінова рівновага) і на основі бюджету (бюджетна рівновага).

6. Визначено, що підприємства туристичної сфери повинні активно використовувати інноваційні маркетингові інструменти для залучення ширшої аудиторії. Оскільки інтерес до культурних заходів зростає поступово, застосування сучасних технологій є ключовим фактором для досягнення конкурентної переваги та успішного просування культурних продуктів та послуг на ринку.

Основним завданням маркетингу є комплексне вивчення ринку і запитів споживачів для якісного просування продукту, щоб якнайкраще задовольнити потреби клієнтів і в результаті отримати прибуток. Отже, впровадження інноваційних маркетингових технологій відіграють ключову роль у сфері туризму, дозволяючи підприємствам ефективно залучати клієнтів і отримувати конкурентну перевагу.

7. Розроблено сайт «SvitFoto Tours» на платформі Wix.com. Метою є надання якісного та нестандартного відпочинку клієнтам. «SvitFoto Tours»

прагне не лише відкривати захопливі локації, але й використовувати різноманітні фотографічні прийоми, щоб передати атмосферу та закарбувати на знімках кожну мить туру. Емоції, натхнення, творчість і захоплення – ключові складові турів «SvitFoto Tours».

Система бронювання, застосована на сайті, дозволяє замовити тур використовуючи прості і зрозумілі настройки фільтра. Клієнти зможуть вибрати оптимальні дати та години для свого туру та отримати швидку підтримку в чаті. Сайт «SvitFoto Tours» націлений на індивідуальний підхід.

Сайт «SvitFoto Tours» – це візитівка компанії, де клієнти зможуть ознайомитись з діяльністю та структурою компанії, отримати вчасну та доступну консультацію, замовити тури, переглянути фідбеки від клієнтів або залишити свій. Сайт ніколи не буде стояти на місці, а тільки розвиватись враховуючи відгуки аудиторій, сучасні виклики, тенденції та потреби щоб завжди бути на рівні пропонуванних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімов Д. І. Маркетинг мистецтва та арт-ринки: відмінності від традиційної маркетингової моделі. *Культура і сучасність*. 2018. № 2. С. 53-60.
2. Бабаченко, Л. В., Жидок, В. В., Британ, Т. Ю., Михайлова, М. В. Організація маркетингових досліджень із використанням сучасних інформаційних технологій. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2 (32). С. 130-138. URL : <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3547> (дата звернення: 12.09.2024).
3. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. К. : Професіонал, 2022. 448 с.
4. Боєнко О. Ю., Іваненко, Л. М., Маркетинг : навч. посіб. 2022. URL : <https://r.donnu.edu.ua/handle/123456789/2756> (дата звернення: 15.09.2024).
5. Борисенко Д. В. Сфера культури як об'єкт державного регулювання. *Ефективність державного управління*. 2020. Вип. 1. С. 106-117.
6. Ваганова В. С. Основні ознаки маркетингового стилю управління. *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи*. 2018. С. 33-39.
7. Васильченко С. Що таке маркетинг і які види маркетингу існують? 2024. URL : <https://happymonday.ua/shho-take-marketyng> (дата звернення: 22.10.2024).
8. Волошка Л. «Війна мовою культури»: більшість українців вважає потрібними фільми і книжки про війну, але не всі знають про їх існування. *Новинарня*. 2021. URL : <https://novynarnia.com/2021/11/08/bilshist-ukrayincziv-vvazhae-potribnumy-filmy-i-knyzhky-pro-vijnu-ale-ne-vsi-znayut-pro-yih-isnuvannya-doslidzhennya/> (дата звернення: 24.07.2024).
9. Гарматій О., Кісіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Національного університету Львівська*

політехніка. Серія: Журналістські науки. 2018. № 896. С.18-25.

10. Головач Н. М. Роль маркетингу в діяльності сучасних закладів культури. *Культура і сучасність.* 2023. № 1. С. 156-161.

11. Головач Н. М. Використання інноваційних маркетингових технологій у сфері культури. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2023. № 4. С. 111-117.

12. Головач Н. М. Особливості використання маркетингу у сфері культури. *Трансформаційні процеси соціальної культури в Україні: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 26-27 березня 2022 р.)* К. : КНУКіМ, 2022. С. 74-77

13. Головки П. А. Вплив зовнішнього середовища на систему управління організації (на прикладі ТОВ «Перша Юридична») : кваліфік. роб. бакалавра. Спец. 073 «Менеджмент». Київський національний лінгвістичний університет. 68 с. 2020. URL : <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/719/Holovko.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 19.09.2024)

14. Гончарова С. Ю. Маркетинг: навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Х. : Видавничий Дім «ІНЖЕК». 2017. 140 с.

15. Гордон-Ісасі Дж., Нарвайза Л., Гібаджа Дж. Перегляд інтегрованої маркетингової комунікації (ІМС): шкала оцінки ІМС у вищій освіті (HE). *Журнал маркетингу для вищої освіти.* 2021. № 31 (1). С. 58–90.

16. Грудцина Ю. В. Задоволення потреб споживача як критерій управління якістю продукції. *Ефективна економіка.* 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2588> (дата звернення: 03.10.2024)

17. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2018. № 7. С. 102-108.

18. Джин С. В., Мукаддам А., Рю Е. Instafamous та маркетинг впливу в соціальних мережах. *Маркетингова розвідка та планування.* 2019. № 37.

C. 567-579. URL : <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375> (дата звернення: 20.05.2023).

19. Джин С. В. «Знаменитість 2.0 і далі!» Вплив джерел профілю Facebook на рекламу в соціальних мережах. *Комп'ютери в поведінці людини*. 2018. № 79. С. 154-168.

20. Зайкіна Г. М. Маркетинговий розвиток ринку транспортних послуг : силабус дисципліни. Харків : УкрДУЗТ, 2023. 8 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/21071> (дата звернення: 15.04.2024)

21. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Л.: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

22. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Маркетинг інновацій. *Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної*. К.: Ліра-К, 2024. С. 366-378.

23. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження. К. : ЦНЛ, 2018. 192 с.

24. Кириленко В. І., Федоренко Т. О. Економічна природа культурних індустрій та їх продуктів. *Стратегія економічного розвитку України*. 2021. № 48. С. 56-67.

25. Козакова О. М., Волкова Н. І., Окландер Т. О., Забарна Е. М., Мішина О. Б., Рассаднікова С. І., Черепанова, Н. О. (2019). Маркетинг : навч. посіб. Одес. нац. політехн. ун-т. О. : Наука і техніка, 2009. 160 с. URL : <https://www.google.com/books?hl=uk&lr=&id=-JYUMhTecVMC&oi=fnd&pg=PA2&dq> (дата звернення: 12.09.2024).

26. Кредісов А. І. Панченко Є. Г., Кредісов В. А. Менеджмент для керівників : навч. посіб. К. : Знання, 2019. 556 с.

27. Круковська Є. Т., Таранич А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю закладів індустрії культури. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2022. № 2 (14). С. 220-226.

28. Кузик О. В. Маркетинг послуг: методичні матеріали для підготовки

семінарських занять для викладачів і студентів. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 52 с.

29. Кучин С. П. Впровадження принципів маркетингової діяльності в роботі організацій театрального мистецтва. *Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси*. 2012. № 3. С. 164-169. URL : [http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03\(62\)2012/3_12_23.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2012/03(62)2012/3_12_23.pdf) (дата звернення: 19.10.2024).

30. Кучина Н. І. Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери. *Культура України*. 2022. Вип. 48. С. 128-138

31. Левченко О. В., Левченко В. В. Особливості маркетингових досліджень в сфері послуг. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2010. № 2. С. 87-94.

32. Лутковська С. М. Визначення сутності, структури та функцій культури. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Педагогіка і психологія*. 2011. № 34. С. 78-82.

33. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management*. 2021. Вип. 5. № 1. С. 75-85. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf> (дата звернення: 02.10.2024).

34. Маркетинг для магістрів : навч. посіб. / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2017. 928 с

35. Матвеев, В. В., Непоп А. В. Теоретичні аспекти маркетингу в ракурсі діяльності авіатранспортних підприємств. *Інноваційна економіка*. 2014. № 6. С. 206-210.

36. Могилова А. Ю., Соловейчик В. А. Особливості розвитку маркетингу у сфері культури та мистецтв. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2020. Т. 21. Вип. 6. С. 106-109.

37. Мокрий А. Інноваційні маркетингові технології у сфері туризму.

Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2023. № 3 (9). С. 55-59.
URL : <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/93/80> (дата звернення: 16.10.2024).

38. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

39. Павловська Н. Д. Маркетинговий підхід до управління навчальним закладом. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2010. Вип. 7 (60). С. 213-217. URL : http://pedagogy-journal.kpu.zp.ua/archive/2010/7/7_2010.pdf#page=213 (дата звернення: 16.10.2024).

40. Панченко В., Баран Р. Товарна політика розвитку суб'єктів туристичної галузі України: Напрями розвитку та реалізації. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/609> (дата звернення: 16.09.2024).

41. Песенті М. Культурне відродження та соціальна трансформація України. *Роль культури та мистецтва у зміцненні стійкості постмайданної України*. Королівський інститут міжнародних відносин: Chatham House. 2020. 47 с. URL : <https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2020-11/2020-11-16-cultural-policy-and-social-transformation-in-Ukraine-pesenti-ukr.pdf> (дата звернення: 18.09.2024).

42. Пінковська Г. В. Роль сфери культури у соціально-економічному розвитку регіонів країни. *Культура народів Причорномор'я*. 2013. № 254. С. 7-12.

43. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством. *Вісник ДонДУЕТ*. 2013. № 4. С. 145-152.

44. Роль і стратегії маркетингу у сфері культури та мистецтва. «Види стратегій маркетингу у сфері мистецтва» URL : https://vuzlit.com/216173/rol_strategiyi_marketingu_sferi_kulturi_mistetstva 2014

(дата звернення: 25.08.2024).

45. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2021. № 8 (161). С. 44-49.

46. Трансформація сучасної концепції маркетингу. *Маркетинг, реклама і торгівля*. 2014. URL : http://4ua.co.ua/marketing/zb3ac69a5c43a88421206d37_0.html (дата звернення: 06.10.2024).

47. Трохименко Д. В. Роль культурного продукту у здійсненні політичної просвіти та формуванні громадянської свідомості : кваліфік. роб. бакалавра. Спец. 052 «Політологія». Національний університет «Києво-Могилянська академія». 2022. 48 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/51133b2d-ed65-4626-a87f-709a5291b881/download> (дата звернення: 11.09.2024).

48. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146-152. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>. (дата звернення: 22.09.2024).

49. Український арт в умовах війни – динаміка розвитку ринку в 2022-2023 роках. URL : <https://ain.ua/2024/03/30/ukrayinskyj-art-v-umovah-vijny-dynamika-rozvytku-u-2022-2023-rokah/> (дата звернення: 17.09.2024).

50. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. № 35. С. 77-86.

51. Хайлі Н., Шанмугам М., Папаяннідіс С., Захай Д., Річард М. Спільна творчість брендингу з учасниками онлайн-спільнот брендів. *Журнал бізнес-досліджень*. 2017. № 70. С. 136-144.

52. Халланд Дж., Х'юстон М. Б. Чому систематичні оглядові статті та мета-аналізи мають значення: Вступ до спеціального випуску про

узагальнення в маркетингу. *Журнал Академії маркетингових наук*. 2020. № 48 (3). С. 351-359.

53. Хамітов М., Грегуар Ю., Систематичний огляд порушення бренду, усунення збоїв у обслуговуванні та кризи шкоди продукту: інтеграція та керівні ідеї. *Журнал Академії маркетингових наук*. 2020. № 48 (3). С. 519-542.

54. Швець Л., Редько Н. Сучасні тенденції розвитку сфери послуг. URL : https://www.researchgate.net/publication/367793709_SUCASNI_TENDENCII_ROZVITKU_SFERI_POSLUG (дата звернення: 22.10.2024).

55. Шкардун В. Д. Оцінка і формування корпоративного іміджу підприємства. *Маркетинг*. 2020. № 3. С. 68-77.

56. Шумович О. Доктор Джо Голдблатт: Події, які залишаються у спадщині. 2019. URL : <https://event.ru/interviews/doktor-dzho-goldblatt-sobyitiya-kotoryie-ostayutsya-v-nasledii/> (дата звернення: 14.10.2024).

57. Яаккола Е. Розробка концептуальних статей: Чотири підходи. *Огляд AMS*. 2020. № 10. С. 18-26. URL : <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-0> (дата звернення: 20.10.2024).

58. Яниленко Е. С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 7-16.

59. Гордієнко І. Специфіка маркетингу у сфері культури. *У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур* : матеріали Міжнародної наукової конференції (м. Київ, 16-17 травня 2024 р.). К.: НАКККіМ, 2024. С. 197-199.