

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Михайла Драгоманова

Навчально-науковий інститут публічного управління та адміністрування

Кафедра економіки та підприємництва

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД-ІНСТИТУТ

"УКРАЇНСЬКО-АМЕРИКАНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОНКОРДІЯ"

НІМЕЦЬКО-УКРАЇНСЬКЕ ТОВАРИСТВО З ЕКОНОМІКИ ТА НАУКИ

(БЕРЛІН – БОНН – МАЙНЦ)

Uniwersytet Jana Długosza w Częstochowie

Hangzhou Dingying Education Technology Group Co., Ltd.

КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ "КИЇВСЬКА МАЛА

АКАДЕМІЯ НАУК УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ"



**НОВА ПАРАДИГМА
ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У
КОНТЕКСТІ
ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ
РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ
ОСВІТИ**



**Збірник наукових праць
VI Міжнародної
науково-практичної
конференції
27 листопада 2024 року**



Київ

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

УДК 378.091.3:33(063)

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Навчально-наукового інституту
публічного управління та адміністрування
(протокол №5 від 27 грудня 2024 року)*

Нова парадигма економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти: Збірник наукових праць VI Міжнародної науково-практичної конференції, 27 листопада 2024 р. – К.: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024. – 312 с.

Збірник вміщує наукові праці VI Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 27 листопада 2024 року. На конференції були обговорені актуальні проблеми нової парадигми економічної освіти у контексті інноваційної моделі розвитку вітчизняної освіти.

Представлені у матеріалах науково-практичної конференції тези учасників подані в авторській редакції та відображають власну наукову позицію авторів. Автори тез несуть повну відповідальність за точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, наукової термінології, імен власних, джерел посилання.

Редакційна колегія

В.Ф. Сташук, доктор філософії у галузі «Соціальні та поведінкові науки» зі спеціальності «Політологія» (головний редактор)

О.С. Падалка, член-кореспондент НАПН України, доктор педагогічних наук, професор

Л.А. Підпригора, кандидат економічних наук, доцент

Ю.В. Бицюра, кандидат економічних наук, доцент

ISBN 978-966-931-314-0

© Редакційна колегія, 2024

© Автори статей, 2024

© УДУ імені Михайла Драгоманова, 2024

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

132

Мазур О.О.,

ст. викладач кафедри менеджменту

та інноваційних технологій соціокультурної діяльності

Українського державного університету

імені Михайла Драгоманова

МАРКЕТИНГ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЕКТІВ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

В сучасних умовах глобалізації ринкових відносин актуалізується впровадження маркетингових технологій в усі сфери взаємодії учасників економічних відносин. Особливої уваги заслуговують процеси розробки та впровадження соціокультурних проектів, оскільки вони виступають міждисциплінарними інтегративними формами економічної активності суб'єктів ринку.

Питанню управління та маркетингу в сфері соціокультурного проектування присвячені праці Давидовського К., Головач Н.М., Зотова О.В, Івановської Н.В., Комарніцької О.В., Кучиної Н.І., Яковлева О.В. та ін.

Комарніцька О.В. визначає «проект» як «комплекс взаємопов'язаних і чітко орієнтованих на результат заходів, підпорядкованих конкретній меті / місії, скерованих на вирішення конкретної проблеми, обмежених часовими і фінансовими ресурсами і механізмом реалізації». [1, с. 140]
Соціально-культурним (соціокультурним) проектом Кулешник О. називає «ідею і план її реалізації, котрі спрямовані на вирішення актуальних суспільних проблем або втілення задумів, що стосуються соціокультурної сфери, а також реакцію чи зміну поглядів на певну проблему» [2, с. 279]

Формування соціокультурного проекту та його впровадження потребує чіткого визначення алгоритму дій на кожному етапі: від ідеї до

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

133

фінальної реалізації. Ефективність цих процесів забезпечується за рахунок чіткого управління. Управління або менеджмент соціокультурних проектів традиційно включає п'ять функцій: планування, організація, мотивація, координація та контроль.

Головач Н.М. зазначає, що «на сучасному етапі специфікою сфери культури є те, що вона включає як некомерційну (нонпрофітну) діяльність, так і комерційну (надання платних послуг). Відповідно кожен заклад культури повинен створювати, надавати та оновлювати конкурентоспроможні культурно-дозвіллеві послуги, враховуючи запити населення, а це вимагає використання маркетингу. За допомогою маркетингу відбувається аналіз ринку, попит населення на ті чи інші послуги, стратегія просування культурно-дозвіллевих послуг на ринок тощо, що сприяє більш ефективній діяльності закладу культури».

Аналізуючи управлінський аспект маркетингу соціокультурного проектування можемо зазначити, що мова йде про реалізацію функцій менеджменту в контексті розробки та реалізації комплексу маркетингу конкретного соціокультурного проекту.

Управлінський аспект маркетингу соціокультурних проектів включає в себе наступні елементи:

1. Планування: управління соціокультурним проектом починається з чіткої стратегії планування, яка включає:

- дослідження цільової аудиторії: визначення потреб та інтересів різних соціальних груп є основою для успішної реалізації проекту. Включає демографічні, культурні та соціальні чинники, щоб адаптувати проект до потреб громади;

- стратегічне планування: визначення цілей, завдань та ключових етапів реалізації проекту для належної організації його виконання та забезпечення ефективності використання ресурсів;

НОВА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ ОСВІТИ У КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ОСВІТИ

134

- аналіз конкурентів: вивчення інших проектів задля уникнення повторення / плагіату та створення унікальної пропозиції.

2. Організація: матеріально-технічне забезпечення просування проекту та системи його реалізації / збуту.

3. Мотивація: включає кадрове забезпечення реалізації маркетингової стратегії на рівні проекту та загальної стратегії виробника / підприємства.

4. Координація: передбачає оперативне управління та коригування реалізації маркетингової кампанії в контексті конкретного соціокультурного проекту.

5. Контроль: співставлення отриманих результатів з очікуваними показниками проекту, визначеними на етапі планування. Варто зазначити, що маркетингові кампанії досить часто мають «відкладений ефект», тому контроль має відповідати за термінами тим часовим показникам, на які розраховано отримання результатів.

Ключовий момент полягає в тому, що управління маркетингом соціокультурних проектів підпорядковується загальному управлінню в процесі реалізації конкретного проекту. Система маркетингу може лежати в основі загального проектного планування та може бути його похідною. Важливо визначити пріоритети та ключові показники для співставлення результатів з очікуваними нормативами. Чітко прописати алгоритм дій та слідувати визначеній маркетинговій стратегії.

Список використаних джерел:

1. Комарніцька О.В. Сутність і різновиди проектів у сфері культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* № 1'2024. С. 137 - 143
2. Кулешник О. Соціокультурні проекти в медіапросторі Львова. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 2012. Вип. 36. С. 276–282.
3. Головач Н.М. *Маркетинг культурно-дозвіллевих послуг*. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/2474>