

нарлативи. Як відтворювані елементи культури, меми пристосовуються до потреб своїх спільнот. Їх використовують для вираження інакомислення, для зміцнення солідарності, або навіть для соціальної терапії через сміх. Важливо, що вони залишаються вкоріненими в культурний контекст, з якого виникли. Приклад сучасної української мем-культури підкреслює, що інтернет-меми, як сучасний народний продукт, мають значний соціальний вплив.

Список використаних джерел

1. de Saint Laurent, C., Glăveanu, V. P., Literat, I. Internet Memes as Partial Stories: Identifying Political Narratives in Coronavirus Memes. *Social Media + Society*, 2021. 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988932>

2. de Seta, G. Digital Folklore. In: Hunsinger, J., Klastrup, L., Allen, M. (eds) *Second International Handbook of Internet Research*. Springer, Dordrecht, 2019. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1202-4_36-1

3. Mozolevska, A. Unveiling the War and Constructing Identities: Exploring Memes in Ukrainian and Russian Social Media during the Russian Invasion of Ukraine. *Czech Journal of International Relations*, 2024. 59(2), 7–37. <https://doi.org/10.32422/cjir.784>

4. Munson, K. What do the memes we share say about us? 2021. <https://utahstatemagazine.usu.edu/culture/what-do-the-memes-we-share-say-about-us/#:~:text=most%20basic%20internet%20meme,culture%20that%20we%20use%20to>

Фільварська Валерія В'ячеславівна

здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, 4-го року навчання,
спеціальність 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»,
соціально-гуманітарний факультет

*Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського», м. Одеса, Україна
valeriiafilvarksa@pdpu.edu.ua*

*Науковий керівник: **Петінова Оксана Борисівна**
д. філос. н., професор кафедри філософії, соціології та менеджменту
соціокультурної діяльності
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського*

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ НОВОЇ ПАРАДИГМИ ВПЛИВУ

Концепція соціокультурного маркетингу формується як відповідь на глибокі соціальні та культурні трансформації, що охоплюють сучасне суспільство, і водночас як спроба розширити межі традиційного маркетингового мислення. Сутність цього підходу полягає в тому, що маркетинг перестає бути виключно інструментом комерційного впливу, орієнтованого на збільшення продажів або завоювання ринку, а перетворюється на механізм змістовної взаємодії з суспільством, який здатний ініціювати позитивні зміни через вплив на культурні цінності, соціальні практики та громадянську активність. У цьому сенсі соціокультурний маркетинг постає як концепція, що виводить маркетинг за межі економічної логіки і вводить його у сферу гуманітарного мислення.

Соціокультурний маркетинг базується на ідеї, що кожна маркетингова комунікація, кожна кампанія, кожен проєкт – це потенційне джерело зміни світогляду, поведінки та ціннісних орієнтацій. Основу концепції становлять такі принципи, як соціальна відповідальність, культурна автентичність, етичність, довіра, прозорість, діалогічність, спрямованість на довготривалий вплив, розвиток соціального капіталу, підтримка спільнот. Це означає, що маркетинг

більше не розглядається як короткострокова технологія впливу на вибір, а як інструмент конструювання майбутнього — через соціальну взаємодію, культурну рефлексію, міжособистісну комунікацію.

Концепція розроблена на основі міждисциплінарного аналізу, що поєднав елементи культурного, соціального та соціально-етичного маркетингу, а також теорії менеджменту соціокультурної діяльності. Соціокультурний маркетинг не може бути зведений до однієї з цих концепцій, оскільки він має власну логіку функціонування, структурні компоненти, систему цілей і механізми впливу. Його ключовою відмінністю є не просто етична орієнтація (як у соціально-етичному маркетингу), а глибока інтеграція з культурною тканиною суспільства, орієнтація на трансформацію, а не лише обслуговування потреб. Соціокультурний маркетинг ґрунтується на розумінні людини не як споживача, а як носія цінностей, учасника культури, члена громади, що взаємодіє зі світом не лише раціонально, а також символічно, емоційно, духовно [1].

У межах дослідження було створено чотиривимірну аналітичну модель концепції [2] що охоплює онтологічний, гносеологічний, аксіологічний і праксеологічний рівні. Цей підхід дозволив сформулювати структурні компоненти концепції, визначити її філософські засади, пізнавальні механізми, ціннісні орієнтири та інструментальні прояви. Зокрема, на онтологічному рівні було з'ясовано природу маркетингу як соціального явища, на гносеологічному — його здатність відображати та конструювати реальність, на аксіологічному — його зв'язок із культурними кодами, а на праксеологічному — конкретні способи реалізації у стратегіях, кампаніях, комунікаціях.

У межах цієї методології було сформульовано покрокову процедуру створення нової концепції, яка передбачає: виявлення ключових суперечностей або викликів, що зумовлюють потребу в новому концептуальному рішенні; визначення об'єкта і предмета концепції відповідно до актуального соціокультурного контексту; формування базової ідеї як ціннісного та

стратегічного ядра майбутньої концепції; побудову теоретичної рамки, що включає систему понять, методологію, принципи та підходи; виведення практичного інструментарію (механізми реалізації, інструменти взаємодії зі споживачем, ринком, каналами впливу); тестування, адаптацію та подальше вдосконалення концепції відповідно до змін середовища. На основі цієї процедури було також розроблено аналітичний план дій, який лягає в основу подальшого дослідження в розділі, присвяченому стратегії.

Формування стратегії соціокультурного маркетингу є логічним продовженням концептуального блоку, оскільки саме стратегія забезпечує практичну реалізацію ідей у конкретних соціальних, організаційних або державних контекстах. Якщо концепція визначає, яким має бути маркетинг у ціннісному, світоглядному сенсі, то стратегія окреслює способи досягнення цих орієнтирів. Стратегія соціокультурного маркетингу включає формування стратегічної мети (тип змін, яких прагне досягти організація у суспільстві), систему цінностей (солідарність, гідність, відповідальність, культурна спадщина, інклюзивність), сегментацію аудиторії з урахуванням не лише соціально-демографічних, а й культурних, емоційних і поведінкових характеристик. Вона також передбачає розробку змістових цілей, обрання інструментів комунікації (що мають не лише інформувати, а й створювати спільний смисл), а також побудову системи моніторингу ефективності, яка фіксує не тільки кількісні, але й якісні зміни: рівень участі, довіру, емоційну залученість, вплив на культурні коди [5].

Особливістю стратегії соціокультурного маркетингу є її здатність працювати у будь-якому секторі – публічному, некомерційному або комерційному, – однак з постійним збереженням пріоритету підтримки розвитку суспільства. Такий маркетинг дозволяє не тільки формувати попит, а й генерувати нові моделі участі, взаємодії, відповідальності, культури споживання, надаючи бізнесу та громадському сектору можливість бути

агентами змін. Це не просто адаптація до запитів суспільства – це активна участь у його формуванні через культуру, комунікацію, просвіту й етику.

Таким чином, концепція та стратегія соціокультурного маркетингу утворюють єдину логічну систему, що поєднує теоретичне осмислення з прикладною реалізацією, філософію – з механікою дії, гуманітарне знання – з управлінською практикою. Вони відкривають шлях до перетворення маркетингу на інструмент розвитку, солідарності та людяності.

Список використаної літератури:

1. Щербина-Яковлева О. Ю. Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання: підручник. К.: Видавництво, 2018. 35с

2. Дубровський В. Я. Про метод розробки схем наукової концепції та її генезису: до постановки проблеми. Стаття. 1995. URL: <https://fondgp.org/publications/%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B5-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B8-%D1%81%D1%85%D0%B5%D0%BC-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86-2/>.

3. Кін О. М. Сутність та структура концепції як науково-педагогічної категорії. Журнал: «Наукові інновації та передові технології» №4 (18). К.: Видавництво, 2023. 433-424 с.

4. Подкуйко Н. Д. Маркетинг в соціально-культурній сфері: навчальний посібник. К.: Академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2002. 120 с. URL:: <https://kmaesm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/podkujko-n.d.-kizner-n.o.-2002-marketynng-v-soczialno-kulturnij-sferi.pdf>

5. Nova Poshta Education. Стратегічний успіх: кроки в розробці маркетингової стратегії: блог Nova Poshta Education. 2021. URL:

<https://online.novaposhta.education/blog/strategichnij-uspah-kroki-v-rozrobci-marketingovoi-strategii#9338>

Чуйко Віталій Олександрович

викладач

*Дніпровський фаховий коледж будівельно-монтажних
технологій та архітектури
м. Дніпро, Україна
Vitaliy4uiko@gmail.com*

Чуйко Світлана Іванівна

кандидат культурології, викладач-методист

*КЗ «Дніпропетровський фаховий мистецько-художній
коледж культури» ДОР»
м. Дніпро, Україна
svetlana4uiko@gmail.com*

МИСТЕЦТВО ЯК ФАХОВО ФОРМУЮЧИЙ ФАКТОР ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ ПОСТАНОВНИКА Й ОРГАНІЗАТОРА ВИДОВИЩНИХ ЗАХОДІВ

Актуальність. Європейський вектор розвитку нашої країни зумовлює формування особливого типу творчих особистостей, які відчують себе і патріотами - громадянами України, і громадянами світу. Якщо характеризувати творчу особистість режисера-постановника, який створює видовищні заходи: вистави, вечори, фестивалі, святкові шоу - то такому режисерові необхідний широкий кругозір, толерантність, високий рівень загальної культури, різнобічне знання життя, тонкий художній смак, гостре відчуття сучасності і глибоке